



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS

CAUÊ CHAVES VILELA BRAGA

**A COMUNICAÇÃO COMO FORMADORA DE OPINIÃO E MOTIVADORA DE
ATITUDE: UMA PESQUISA DE OPINIÃO QUANTO ÀS TORCIDAS
ORGANIZADAS DO BRASIL**

Brasília
2016

CAUÊ CHAVES VILELA BRAGA

**A COMUNICAÇÃO COMO FORMADORA DE OPINIÃO E MOTIVADORA DE
ATITUDE: UMA PESQUISA DE OPINIÃO QUANTO AS TORCIDAS
ORGANIZADAS DO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro Universitário de
Brasília Uniceub, na forma de monografia,
como um dos pré-requisitos para obtenção
do grau de bacharel em Comunicação
Social, habilitação em Publicidade e
Propaganda. Orientador: Prof. Dra. Joana
D'arc Bicalho Felix.

Brasília
2016

CAUÊ CHAVES VILELA BRAGA

**A COMUNICAÇÃO COMO FORMADORA DE OPINIÃO E MOTIVADORA DE
ATITUDE: UMA PESQUISA DE OPINIÃO QUANTO AS TORCIDAS
ORGANIZADAS DO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro Universitário de
Brasília Uniceub, na forma de monografia,
como um dos pré-requisitos para obtenção
do grau de bacharel em Comunicação
Social, habilitação em Publicidade e
Propaganda. Orientador: Prof. Dra. Joana
D'arc Bicalho Felix.

Brasília/DF, junho de 2016

Banca examinadora:

Prof(a) Dra. JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX

Orientador(a)

Prof(a). André Ramos

Examinador(a)

Prof(a). Bruno Nalon

Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à instituição UNICEUB, pela disponibilização de ótima estrutura e corpo docente, à minha orientadora Joana Bicalho e aos meus colegas de sala, em especial à Camila Fernanda e Larissa Fernanda.

*Dedico esse trabalho ao meu querido avô, Hédio
Braga, o cabeça de cenoura. Exemplo de pai,
avô e pessoa. Onde quer que esteja, te amo vô.*

RESUMO

Desde 1939, as torcidas organizadas integram o futebol brasileiro, são formadas por torcedores ordinários que, além da paixão por um clube em comum, também se unem a partir de ideais similares, com o objetivo de apoiar seus respectivos times. São responsáveis por organizar as festas nos estádios e proporcionar um belo espetáculo, por outro lado, são protagonistas de diversos episódios de violência e selvageria, ocasionados pelo confronto de torcidas rivais. O presente estudo, a partir de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa de opinião, analisa os fatores que influenciaram a sociedade, de uma forma geral, a formar sua opinião referente às torcidas organizadas no Brasil, tais como, a maneira como as próprias torcidas se comunicam e a maneira como a mídia as retrata, tentando esclarecer os motivos de essas organizações possuírem uma imagem negativa.

Palavras chave: Torcidas Organizadas. Formação de opinião. Imagem.

ABSTRACT

Since 1939, supporters' groups, known as "torcidas organizadas," are part of Brazilian soccer; they are composed of ordinary fans who, beside a common, shared passion for one team, unite based on similar ideals aimed at supporting their respective teams. These groups are responsible for organizing the cheering crowd at the stadiums and create a marvelous spectacle, but are also the protagonists of several episodes of violence and savagery born out of the clash of rival fans. The current study, based on a bibliographic research and an opinionated one, analyzes the factors that influence society, in general, to create opinions concerning the different supporters' groups in Brazil; some of them are how groups communicate among each other and how the media represents them, trying to clarify why do they have a negative image.

Key words: Supporter's group. Opinion formation. Image.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 A COMUNICAÇÃO SOCIAL	11
1.1 As teorias da comunicação	13
2 A FORMAÇÃO DE OPINIÃO	18
3 AS TORCIDAS ORGANIZADAS.....	21
4 A COMUNICAÇÃO DAS TORCIDAS ORGANIZADAS.....	32
4.1 Análise do discurso.....	37
5 O RETRATO DA MÍDIA QUANTO ÀS TORCIDAS ORGANIZADAS	40
6 A IMAGEM DAS TORCIDAS ORGANIZADAS – RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	45
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS.....	63
APENDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE OPINIÃO PARA PESSOAS COMUNS:	68
APENDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE OPINIÃO PARA TORCEDORES ORGANIZADOS	69

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa está inserida no âmbito da comunicação social, possuindo como temática a influência que a comunicação direta entre pessoas e por os veículos de comunicação de massa têm sobre a formação de suas opiniões.

O propósito da pesquisa é o estudo da comunicação como formadora de opinião e motivadora de atitude, aplicado à análise de opiniões da população quanto às Torcidas Organizadas do Brasil. Será estudado o poder que a comunicação pessoal, ou seja, o diálogo, possui para que a massa forme uma opinião sobre um determinado assunto, seja ela positiva ou negativa. No caso, o assunto são as Torcidas Organizadas do Brasil.

O estudo possui a seguinte questão: Porque a imagem das Torcidas Organizadas no Brasil é negativa? Sendo assim, esse trabalho de conclusão de curso tem como objeto geral mostrar a influência que a comunicação de massa e pessoal têm sobre a formação da opinião das pessoas quanto às Torcidas Organizadas. Os objetivos específicos do presente estudo são: mostrar como a grande mídia retrata as torcidas organizadas no Brasil; analisar o comportamento das pessoas inseridas no meio; analisar a relevância dos formadores de opinião; expor os fatores positivos das Torcidas Organizadas; analisar como a comunicação motiva atitudes e como isso é refletido nas relações que envolvem torcidas organizadas.

O método a ser utilizado é o de pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa descritiva, sendo que “Este tipo de pesquisa ocorre quando se registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los”.¹

¹ BARROS; LEHFELD, 2000, P. 2 apud FIO faculdade. Material e métodos ou metodologia. Disponível em: <http://www.fio.edu.br/manualtcc/co/7_Material_ou_Metodos.html> Acesso em 31 mar. 2016

Metodologia é “um conjunto de procedimentos a serem realizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, através de processos e técnicas, que garante a legitimidade do saber obtido”.²

Segundo Barros e Lehfeld, “Por meio de pesquisas descritivas, procura-se descobrir com que frequência um fenômeno ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”.³

Essa modalidade de pesquisa pode ser feita de várias maneiras, as mais frequentes são: “estudos descritivos; pesquisa de opinião; pesquisa de motivação; estudo de caso.”⁴ Este trabalho de conclusão de curso se utiliza da pesquisa de opinião, onde o pesquisador:

Procura descobrir as atitudes, pontos de vista e preferências das pessoas, a respeito de algum tema, com o objetivo de tomar decisões. Esta modalidade visa a identificar falhas ou erros, descrever procedimentos, descobrir tendências, reconhecer interesses e outros comportamentos.⁵

O presente estudo é relevante no âmbito da comunicação por demonstrar como o ato de se comunicar influencia a sociedade, formando opiniões e motivando as atitudes dos indivíduos. A justificativa pessoal da escolha do tema se dá pelo interesse no âmbito futebolístico, especificamente no que se refere a torcedores organizados e com o intuito de relacionar a comunicação com a visão que as pessoas têm dessas organizações. Para as Torcidas Organizadas, o estudo é relevante por expor suas ações positivas.

O capítulo um aborda o conceito de comunicação social, retratando suas características e funções e suas teorias de funcionamento. O capítulo dois trata da formação de opinião e seus efeitos. O capítulo três conceitua as torcidas organizadas e apresenta seus aspectos positivos e negativos, já no capítulo quatro, é abordada a forma com que essas organizações se comunicam com a sociedade. No capítulo cinco

² BARROS; LEHFELD, 2000, p. 2. apud EBAH. *Conceitos gerais*. Disponível em:

<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAP2QAK/conceitos-gerais>> acesso em: 31 mar. 2016

³ Barros e Lehfeld (2000, p.71) 2007 apud FIO faculdade. *Material e métodos ou metodologia*. Disponível em: http://www.fio.edu.br/manualtcc/co/7_Material_ou_Metodos.html. Acesso em 31 mar. 2016

⁴ Cervo, Bervian e da Silva. P. 62. 2007 apud FIO FACULDADE. *Material e métodos ou metodologia*. Disponível em: http://www.fio.edu.br/manualtcc/co/7_Material_ou_Metodos.html. Acesso em 31 mar. 2016

⁵ Cervo, Bervian e da Silva. P. 62. 2007 apud FIO FACULDADE. *Material e métodos ou metodologia*. Disponível em: http://www.fio.edu.br/manualtcc/co/7_Material_ou_Metodos.html. Acesso em 31 mar. 2016

é apresentada a forma com que a mídia retrata as torcidas organizadas. O capítulo seis apresenta as análises da pesquisa de opinião realizada. Por fim o capítulo sete contém as considerações finais.

1 A COMUNICAÇÃO SOCIAL

O modelo semiótico-informacional retrata o processo comunicativo da seguinte forma: emissor – canal – receptor⁶. O emissor é quem emite uma mensagem com um significado, que pode ser compreendida de diferentes formas pelo receptor, quem recebe a mensagem. Dessa forma, vários fatores vão influenciar esse entendimento, como o ponto de vista, o nível de intelecto e até mesmo a relação do receptor para com o emissor.⁷

De acordo com as diversas situações sócio culturais, existe uma diversidade de códigos ou de regras de competência e de interpretação. E a mensagem tem uma forma significante que pode ser preenchida com vários significados, contanto que existam vários códigos que estabeleçam varias regras de correlação entre determinados significantes e determinados significados. E, no caso de existirem códigos de base aceites por todos, há diferenças nos subcódigos.⁸

A todo momento nos comunicamos, muitas vezes até inconscientemente, e, por isso, o conceito de comunicação se torna bem amplo. Para Walter Ramos Poyares, “[...] a comunicação é vista como um todo, resultante da ação de uma série de elementos, distinguindo-se do diálogo quanto ao grau de comunhão.”⁹

Walter Ramos Poyares entende por comunicação social:

O complexo de fenômenos de interação formado pelos veículos produzidos pela tecnologia da comunicação; pelos meios desenvolvidos através da arte da comunicação; pela ação das fontes organizadas de informação; pela ação das agências de notícias e dos informadores e pelas reações dos públicos recipientes (ou receptores).¹⁰

Veículos são os instrumentos de reprodução de som e/ou imagem utilizados para transmitir as mensagens aos receptores, como o rádio, por exemplo.¹¹ “Os veículos da comunicação social podem ser classificados: quanto à via física; quanto à intensidade da comunicação; quanto ao grau de racionalidade e emocionalidade; quanto a natureza do público atingido.”¹² Vejamos:

⁶ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p.110

⁷ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p.110

⁸ Eco – FABBRI, 1978. p.561 apud WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 111

⁹ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974. p.28

¹⁰ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974. p. 28

¹¹ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974. p. 28

¹² POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974. p. 37

Distinguimos os meios, quer quanto a sua natureza própria (não tecnológica e mais artesanal ou mesmo artística), como é o caso das canções folclóricas e as agora popularizadas “*protest-song*”, os livros de modo geral, quer quanto a seu público, como é o caso do teatro; As fontes organizadoras de informação se constituem de órgãos como as salas ou secretarias de imprensa de organismos públicos, os departamentos de divulgação, ou relações públicas de empresas estatais ou privadas de governos nacionais e estrangeiros.¹³

Além das agências de notícias, existem os ditos “informadores especiais”, que trabalham independentes e possuem um público próprio. O público recipiente são os receptores que participam ativamente do processo de comunicação, interpretando as mensagens e as modificando.¹⁴

Para Charles H. Cooley, comunicação é:

Por comunicação se estende aqui o mecanismo pelo qual as relações humanas existe e se desenvolvem – todos os símbolos da mente, unidos aos meios de transmiti-los no espaço e de preservá-los no tempo. Inclui a expressão da face, a atitude e o gesto, os tons da voz, as palavras, a escrita, os impressos, as ferrovias, telégrafos e telefones, enfim tudo quanto possa representar a maior perfeição na conquista do espaço e do tempo. [...] Sem comunicação, a mente não desenvolve uma natureza humana verdadeira: permanece em estado anormal e indefinível, que não é nem humano nem propriamente irracional.¹⁵

A comunicação de massa engloba os programas de TV, rádio, cinema, jornais e etc. Poyares entende que:

É um tipo especial de comunicação envolvendo distintas condições de operações dos modernos sistemas de comunicação, entre as quais estão a natureza da audiência (relativamente grande, heterogênia, e anônima), a natureza da experiência comunicadora (pública, rápida e transitória) e a natureza do comunicador. Qualquer ato isolado pode ter efeito funcional ou disfuncional. Os exemplos brasileiros, de programas como “Chacrinha”, “casamento na TV” e “telecatch” são expressivos do desejo dos comunicadores de entreter o povo, disto resultando um efeito funcional inegável, a diversão da massa (elemento numérico da audiência), e disfuncional na medida em que torna comuns atos, gestos, zombarias e encenações de exibicionistas, que atentam contra a dignidade do ser humano quando

¹³ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974. p. 28

¹⁴ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974. p. 29

¹⁵ COOLEY, Charles H, 1909, apud POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974. p. 32,33

fazem das suas peculiaridades e deformações físicas e morais pretextos para a satisfação da massa.¹⁶

O percurso feito pela informação pode ser diretamente entre os meios de comunicação de massa e os indivíduos isolados ou pode ser intermediado por líderes de opinião.¹⁷

1.1 As teorias da comunicação

Existem diversas teorias da comunicação, que tentam explicar todo o processo comunicativo, seu início, desenvolvimento e seus efeitos sobre a sociedade, como a teoria hipodérmica:

A teoria hipodérmica estava ligada ao objectivismo behaviorista e descrevia a ação comunicativa como uma mera relação automática de estímulo e resposta, reduzindo a dimensão subjectiva da escolha em favor do carácter manipulável do indivíduo e, acima de tudo, reduzindo a acção humana a uma relação de causalidade linear.¹⁸

Assim, a teoria hipodérmica, também chamada de teoria das balas mágicas, defende que o efeito da mensagem enviada é o mesmo independentemente das características individuais de cada receptor, o que contradiz as teorias posteriores.

A posição defendida por este modelo pode sintetizar-se na afirmação segundo a qual cada elemento do público é pessoal e diretamente 'atingido' pela mensagem¹⁹ [...] A principal componente da teoria hipodérmica é de fato a presença de uma teoria da sociedade de massa, enquanto, no aspecto comunicativo opera complementarmente uma teoria psicológica de ação. Além disso, pode descrever-se o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda; com efeito no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central.²⁰

Contrária à teoria hipodérmica que prevê uma resposta automática e sem resistência do receptor²¹, surge o modelo de Laswell, que diz que os indivíduos

¹⁶ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974. p. 65

¹⁷ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 47

¹⁸ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 57

¹⁹ WRIGHT, 1975. p. 79, apud WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 20

²⁰ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 20

²¹ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 57

oferecem uma resistência ao receberem um estímulo, a partir da influência de uma série de variáveis.²² Mauro Wolf entende que:

Acerca dos processos de comunicação de massas, Lasswell implica algumas premissas consistentes: a. esses processos são estritamente assimétricos, com um emissor activo que produz o estímulo e uma massa passiva de destinatários que, ao ser atingida pelo estímulo, reage; b. a comunicação é intencional e tem por objetivo obter um determinado efeito, observável e susceptível de ser avaliado na medida em que gera um comportamento que se pode de certa forma associar a esse objetivo.²³ [...] c. os papéis de comunicador e destinatário surgem isolados, independentes das relações sociais, situacionais e culturais em que os processos comunicativos se realizam mas que o modelo em si não contempla: os efeitos dizem respeito a destinatários atomizados, isolados.²⁴

O fluxo de comunicação *two-step flow* fala do intermédio entre os líderes de opinião e a massa, ou seja, a informação, antes de ser recepcionada pelo público, passa pelos líderes de opinião, que as transmitem para os outros integrantes do grupo social do qual o líder faz parte. O que se contrapõe à teoria hipodérmica, que determina o percurso como sendo direto entre os *mass media* e os indivíduos isolados.²⁵ A figura 1 representa essa oposição:

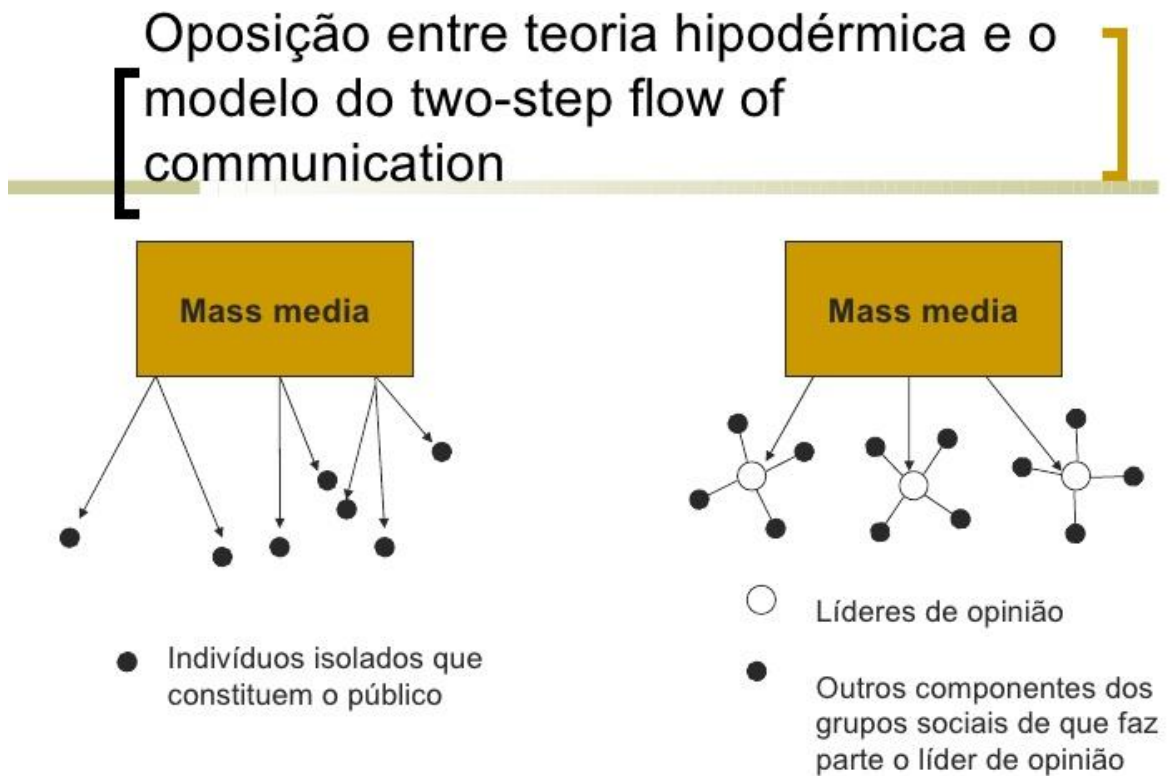
²² WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 28

²³ LASSWELL, 1948 apud WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 27

²⁴ SHULZ, 1982 apud WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 27

²⁵ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 47

Figura 1 - Representação da oposição entre a teoria hipodérmica e o modelo *two-step-flow of communication*



Citado por Katz-Lazarsfeld, 1955)

Fonte: <<http://image.slidesharecdn.com/abordagemempiricadecampoefeitoslimitados-100411133755-phpapp01/95/abordagem-empirica-de-campo-efeitos-limitados-12-728.jpg?cb=1270993096>>

A abordagem empírico experimental ou teoria da persuasão, junto com a abordagem empírica de campo, conduzem a derrubada da teoria hipodérmica.²⁶

Persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário activa quando interpreta a própria mensagem. Por outras palavras, as mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público.²⁷

²⁶ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 30

²⁷ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 31

A abordagem empírica de campo ou dos efeitos limitados é de orientação sociológica, pois: ²⁸

A perspectiva que caracteriza o início da pesquisa sociológica empírica sobre as comunicações de massa diz globalmente respeito a todos os mass media do ponto de vista da sua capacidade de influência sobre o público. [...] O problema fundamental continua sendo o dos efeitos dos meios de comunicação, mas já não se coloca nos mesmos termos das teorias anteriores. [...] Se a teoria hipodérmica falava de manipulação ou propaganda, e se a teoria psicológica-experimental tratava de persuasão, esta teoria fala de influência e não apenas da que é exercida pelo mass media mas da influência mais geral que perpassa nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte. ²⁹

A teoria crítica é elaborada na contracorrente das outras teorias, no âmbito administrativo. “A identidade central da teoria crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenômenos que investiga e, por outro lado e simultaneamente, com a capacidade para atribuir esses fenômenos às forças sociais que os provocam.” ³⁰

A característica principal da teoria culturológica é o estudo da cultura de massa. “O objeto da análise que, programaticamente, se procura atingir é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea.” ³¹

A teoria funcionalista das comunicações de massa analisa as funções dos meios de comunicação de massa, o que a difere das outras teorias que estudam os seus efeitos.

A teoria funcionalista dos *mass media* constitui essencialmente uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto; é certo que as suas articulações internas estabelecem a distinção entre gêneros e meios específicos mas acentua-se significativamente, a explicitação das funções exercidas pelo sistema das comunicações de massa. É este o aspecto em que mais se distancia das teorias precedentes; a questão de fundo já não são os

²⁸ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 41

²⁹ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 42

³⁰ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 73

³¹ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 89

efeitos, mas as funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade.³²

Entende-se que, quando transmitida, uma informação passa por várias oportunidades de ser modificada, a partir do poder de manipulação dos meios de comunicação de massa e dos líderes de opinião que vão transmitir a informação para seus seguidores, a partir de seus conhecimentos e intenções.³³ As teorias da comunicação divergem opiniões quanto ao modo que uma mensagem enviada afeta indivíduos com características diferentes.³⁴

³² WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 55

³³ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 27

³⁴ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 20

2 A FORMAÇÃO DE OPINIÃO

Aos poucos, o ato de se comunicar com outro indivíduo vai gerando opiniões sobre um determinado assunto, opiniões estas que influenciam na vida do cidadão, no modo de agir e no tomar de decisões. Desde o nascimento, o ato de nos comunicarmos resulta na formação de nossas opiniões, ideais e crenças, o que, por consequência, nos coloca em determinados grupos da sociedade e faz com que nos comportemos de formas diferentes. Assim, pode se dizer que a comunicação é motivadora de atitude, pois as pessoas agem a partir do seu conhecimento, do que sabem e acreditam, conhecimentos que só foram adquiridos graças ao poder de comunicação, “[...] a percepção é preparatória à atitude, dessa forma a natureza daquela determina o procedimento desta [...]”³⁵ Lévyvalense diz que:

Quando falamos em comunicação, entendemos geral e espontaneamente a comunicação das consciências. Visamos o diálogo, ou seja, um domínio onde, por um lado, os sujeitos que se defrontam articulam seus propósitos no nível já alto do pensamento formulado e onde, por outro lado, a comunicação se verifica de modo incessante pela repercussão do discurso [...] ³⁶

É um fator determinante a relação entre receptor e emissor, pois o modo como o emissor é visto pelo receptor influencia na sua interpretação do significado da mensagem. Por exemplo, em uma relação de pai e filho, na qual o pai possui um grande poder de influência, ao emitir uma mensagem para seu filho, receptor, é provável que ele interprete o significado da maneira desejada e passe a compactuar com a opinião do pai. O mesmo acontece com as pessoas que são facilmente influenciadas pela grande mídia. ³⁷ “A mídia consegue mobilizar a atenção coletiva dos usuários, mas seus efeitos são mediados por líderes de opinião que filtram as mensagens segundo os padrões consensuados nos grupos primários. “ ³⁸

³⁵ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p. 162

³⁶ LÉVYVALENSE, Eliane Amado, 1967, apud POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p. 34

³⁷ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 38

³⁸ BELTRÃO, 2001, p.14 apud AMPHILO, Maria Isabel Rodrigues de Souza. *Folkcomunicação*, a mídia dos marginalizados. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/agora/mapa_animadores_ativistas_maria.pdf. Acesso em: 20 abr. 2016

Para Mario Wolf existem quatro fatores influenciadores da mensagem, são eles:³⁹

A credibilidade do comunicador, ou seja, a relevância que a confiança do indivíduo na fonte transmissora da mensagem possui. O efeito de uma mesma mensagem enviada por duas fontes diferentes é diversificado;⁴⁰

A ordem das argumentações, já que o emissor, ao transmitir uma mensagem, apresenta argumentos iniciais e finais, estudos divergem sobre quais deles são os mais eficientes.⁴¹

Fala-se de efeito primacy caso se verifique a maior eficácia dos argumentos iniciais, e de efeito recency se, ao contrário, são mais influentes os argumentos finais. [...] Quase todos os estudos sobre essa variável foram tentativas de verificar ou contradizer a chamada 'lei de primacy' (Lund, 1925), segundo a qual a persuasão é influenciada principalmente pelos argumentos contidos na primeira parte da mensagem. Na realidade, muitos experimentos posteriores chegam a resultados contrastantes.⁴²

A integralidade das argumentações. Uma informação possui diferentes formas de ser compreendida, a apresentação de apenas um ponto de vista ou de ambos, influencia no efeito que a mensagem produz no receptor. Segundo a pesquisa realizada por Hovland-Lumsdaine-Shef-Field:⁴³

No caso de pessoas que, inicialmente, tinham uma opinião contrária em relação ao exposto, apresentar os argumentos referentes a ambos os aspectos de um tema é mais eficaz do que fornecer apenas os argumentos relativos ao objetivo acerca do qual se pretende convencer.

Para as pessoas que já estavam convencidas quanto a questão apresentada, a inclusão dos argumentos referentes a ambos os aspectos é menos eficaz para o grupo no seu conjunto do que expor os argumentos a favor da posição apresentada.

Aqueles que possuem um grau de instrução mais elevado, são mais favoravelmente influenciados pela apresentação de ambos os aspectos da questão; aqueles que possuem um grau de instrução

³⁹ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 38

⁴⁰ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 38

⁴¹ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 39

⁴² WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 39

⁴³ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 39

mais baixo são influenciados sobretudo pela comunicação que expõe apenas os argumentos a favor do ponto de vista definido.

O grupo em relação ao qual a apresentação de ambos os aspectos do problema não é minimamente eficaz é composto por aqueles que possuem um grau de instrução mais baixo e já estão convencidos da posição que constitui o objeto da mensagem.⁴⁴

Quanto a explicitação das conclusões, a questão levantada nesse estudo é a eficácia de diferentes formas de expor as conclusões, a exposição explícita das conclusões a respeito das quais se quer persuadir, ou deixar implícito, deixando que o receptor tome suas próprias conclusões.⁴⁵

Pode-se dizer que sem a comunicação não seríamos nós mesmos, a partir dela formamos nossas opiniões, ideais, crenças, valores, tudo aquilo que gera nossas individualidades e ao mesmo tempo nos torna parte de alguns coletivos. Segundo Charles H. Cooley: “Sem comunicação, a mente não desenvolve uma natureza humana verdadeira: permanece em estado anormal e indefinível, que não é nem humano nem propriamente irracional.”⁴⁶

Aos que se propõem manejar os instrumentos de comunicação social compete uma missão de cordialidade, pois serão responsáveis pelo entendimento humano. [...] Os formadores de opiniões devem trazer sempre aguda a consciência de sua indisfarçável responsabilidade social. Pois que, orientando as multidões assiste-lhes o dever de esclarecer e transformar.⁴⁷

Tratando-se de comunicação de massa, o termo formadores de opinião, fica claro como sendo os pilotos dos meios de comunicação. É preciso entender que ser um formador de opinião é algo relativo, assim como o Papa, também é um formador: o professor para seu aluno, a mãe para seu filho, o presidente para seu povo, ou seja, essa responsabilidade é de todos, de pessoas de todos os meios, por isso é importante que essas pessoas não se desviem disso.⁴⁸

⁴⁴ HOVLAND-LUMSDAINE-SHEP-FIELD, 1949, p.484, apud WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 40

⁴⁵ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994, p. 40, 41.

⁴⁶ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p. 33.

⁴⁷ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p.44.

⁴⁸ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974. p.34.

3 AS TORCIDAS ORGANIZADAS

Além do dito torcedor comum, existe o torcedor organizado, que são as pessoas que se responsabilizam pelo espetáculo, chegam horas antes do horário do jogo, preparam bandeiras, faixas, mosaicos e pirotecnia. São torcedores que, além de seus times, também possuem uma idolatria pela sua torcida, como se fosse um segundo clube, com ideais, uniformes, símbolos e cantos próprios, e dedicam grande parte de seu tempo a isso.⁴⁹

A rivalidade entre as Torcidas Organizadas ultrapassa o âmbito futebolístico a partir do momento em que brigas começam a acontecer entre elas. A idolatria pelas organizadas chega a ser maior que o amor pelo clube, visto que existem rivalidades entre torcidas do mesmo time, vide Torcida Jovem Fla e Raça Rubro Negra, ambas do Flamengo.⁵⁰

A primeira torcida organizada no Brasil foi feminina. Aos poucos, torcedores passaram a agrupar, no sentido de organizar as torcidas para acompanharem seus times nos estádios. A primeira manifestação desse tipo – a exceção das mulheres portadoras de bandeirinhas – corresponde ao São Paulo Futebol Clube, em 1939. Logo em seguida, o Internacional, no Rio Grande do Sul, e o Fluminense, no Rio de Janeiro, também adotaram esse modelo. Nesse sentido, nos moldes mais recentes, torcida organizada é definida como um grupo de torcedores que acompanham constantemente os times durante suas partidas no estádio, e se vestem e se comportam de maneira coletiva. É bastante óbvio que, inserido em universo capitalista e comportando um grande número de torcedores, os times e as associações responsáveis pelas torcidas organizadas passaram a comercializar produtos referentes aos times a um alto custo, fato que torna a massa das torcidas organizadas um meio altamente lucrativo.⁵¹

O Brasil, conhecido como o país do futebol, possui uma grande parcela da população que acompanha o esporte. “Uma pesquisa realizada pelo Ibope revela que

⁴⁹ AGÊNCIA FUTEBOL INTERIOR. *Opinião Renato Savy: torcidas organizadas, surgimento e definição*. Disponível em: <<http://www.futebolinterior.com.br/futebol/noticias/2010-03/Opinio-Renato-Savy:-Torcidas-Organizadas-Surgimento-e-definicao>> acesso em: 08 mai. 2016

⁵⁰ ILLA, Martins. *Torcidas do flamengo brigam entre si durante jogo contra o Corinthians*. Disponível em: <<http://180graus.com/esporte/torcidas-do-flamengo-brigaram-entre-si-durante-jogo-contra-o-corinthians>> Acesso em: 20 abr. 2016.

⁵¹ RONDINELLI, Paula. *Torcidas Organizadas*. Disponível em: <<http://brasilescola.uol.com.br/educacao-fisica/torcidas-organizadas.htm>> acesso em: 29 mar.2016

a maior paixão dos brasileiros é o futebol (77%). Em segundo lugar, aparece a cerveja (35%), seguida de carnaval (30%), mulher (22%), churrasco (20%) e praia (13%).”⁵²

A média anual de público do campeonato brasileiro de futebol, que já foi de mais de vinte mil pessoas, na década de 60 e 70⁵³, diminuiu com o passar dos anos, vide as médias baixíssimas dos anos de 2004, 7.556 pessoas, e 2013, com 12.983⁵⁴. Vários fatores influenciam esse afastamento, como o aumento do preço de ingressos, mas a principal causa dessa diminuição de público é a violência. Nos arredores e dentro dos estádios, segundo a pesquisa feita em 2015 pelo Instituto Stochos, na qual 43% dos entrevistados responderam que o confronto de torcidas é o que mais desmotiva a ida aos jogos. A distância dos estádios vem em segundo lugar na pesquisa com 19,3%.⁵⁵ Brigas entre torcidas já fizeram 234 vítimas de morte, desde abril de 1988, a maioria dos casos ocorridos no Nordeste.⁵⁶

A primeira morte ligada à violência no futebol aconteceu em 1988, quando Cléo Sóstenes Dantas da Silva, 24 anos, foi assassinado em frente à sede da torcida do Palmeiras, seu clube de coração. Ele era presidente da Torcida Mancha Verde, depois extinta pela Justiça, mas que retornou com o nome de Mancha Alviverde. 101 pessoas mortas nos últimos 26 anos, segundo levantamento feito pelo R7, com aumento de casos com o passar do tempo. Das 101 mortes levantadas pela reportagem, 65 delas foram por tiro, 13 por espancamento e outras 23 por bomba, vaso sanitário, pedradas, atropelamento, entre outras.⁵⁷

O Brasil é o país que mais possui mortes comprovadas por conflitos de torcidas organizadas no mundo.⁵⁸ O recorde de mortos ocorreu em 2013, com 30 mortos, sendo que, entre 1999 e 2008, 42 pessoas morreram. Apesar do Nordeste liderar a

⁵² G1 Globo. *Futebol é 'maior paixão' para 77% dos brasileiros, aponta pesquisa IBOPE*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/12/futebol-e-maior-paixao-para-77-dos-brasileiros-aponta-pesquisa-ibope.html>> acesso em: 29 mar. 2016

⁵³ WIKIPEDIA. *Públicos no campeonato brasileiro de futebol*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%BAblicos_no_Campeonato_Brasileiro_de_Futebol> acesso em: 29.mar.2016

⁵⁴ WASSERMAN, Rogério. *O Brasil é o país do futebol?* Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130611_brasil_pais_do_futebol_rw> acesso em: 29 mar.2016

⁵⁵ SPORTV. *Pesquisa: violência é a principal causa que afasta torcedores dos estádios*. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2015/02/pesquisa-violencia-e-principal-causa-que-afasta-torcedores-dos-estadios.html>> acesso em: 29.mar.2016

⁵⁶ LANCENET. *Violência entre torcidas organizadas*. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Violencia-torcidas_organizadas_0_1044495544.html> acesso em: 29.mar.2016

⁵⁷ R7. *Brigas entre torcidas de grandes clubes já deixaram mais de 100 mortos no Brasil*. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/brigas-entre-torcidas-de-grandes-clubes-ja-deixaram-mais-de-100-mortos-no-brasil-07122014>> Acesso em: 29 mar. 2016

⁵⁸ ANDRADE, Luiza. *Violência entre torcidas organizadas é tema de evento em Belo- Horizonte*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2013/08/violencia-entre-torcidas-organizadas-e-tema-de-evento-em-belo-horizonte.html>> acesso em: 29 mar. 2016

quantidade de conflitos, os demais estados do Brasil também possuem vários casos de violência que deixaram feridos e mortos.⁵⁹

Em São Paulo, as torcidas dos grandes times, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos, já protagonizaram centenas de episódios de violência.

Nos últimos três anos, os encontros entre palmeirense e corintianos, por exemplo, foram manchados de sangue. Em brigas marcadas pela internet, mães choraram a perda de três jovens. A começar por Douglas Silva, de 27 anos, que após um jogo do time no Pacaembu, cruzou com arquirrivals no bairro da casa verde e acabou atirado no Rio Tietê, morto de forma brutal. A triste revanche corintiana veio um ano depois, em guerra campal na Avenida Inajar de Souza, na zona norte de São Paulo. Num confronto violento, sobrou para André Alves Lezo, de 21 anos, baleado, e Guilherme Vincius Jovanelli Moreira, de 19 anos, atingido na cabeça com uma barra de ferro. Cerca de 300 torcedores brigaram naquele dia.⁶⁰

A violência no futebol na região sudeste não é exclusiva dos clubes paulistas, o Rio de Janeiro também já foi palco de uma série de conflitos, recorrentes durante todos esses anos;

A rivalidade entre Vasco e Flamengo também terminou em tragédia. O flamenguista Germano Soares da Silva, de 44 anos, foi morto após briga na praça XV em 2011. Menos de 12 meses depois, foi a vez do rubro-negro Bruno de Santana Saturnino, de 31 anos, não resistiu aos golpes desferidos por enfurecidos vascaínos após uma derrota para o botafogo. A revanche veio com emboscada ao cruzmaltino Diego Martins Leal, de 30 anos, antes de um clássico no Engenhão. Anderson Ferreira Ribeiro, de 19 anos, foi outro cruzmaltino assassinado antes de um jogo. Ele levou um tiro na coxa e não resistiu aos ferimentos.⁶¹

Em Belo Horizonte, a grande rivalidade entre as torcidas organizadas de Cruzeiro e Atlético-MG, Mafia Azul e Galoucura, respectivamente, já gerou diversas vítimas;

⁵⁹ G1 Globo. Brigas de torcidas matam 30 em 2013, ano mais violento do futebol brasileiro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/12/brigas-de-torcidas-matam-30-em-2013-ano-mais-violento-do-futebol-brasileiro.html>> acesso em 29 mar. 2016

⁶⁰ HECICO, Fábio. Por todo o país, mortes após brigas de torcidas mancham o futebol. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,por-todo-o-pais-mortes-apos-brigas-de-torcidas-mancham-o-futebol,1133975>> acesso em 29 mar. 2016

⁶¹ HECICO, Fábio. Por todo o país, mortes após brigas de torcidas mancham o futebol. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,por-todo-o-pais-mortes-apos-brigas-de-torcidas-mancham-o-futebol,1133975>> acesso em 29 mar. 2016

Em belo horizonte, cruzeirenses e atleticanos costumam engrossar a estatística de vítimas da ignorância das torcidas organizadas. Integrante da Máfia Azul, do Cruzeiro, Otávio Fernandes, de 19 anos, foi agredido até a morte por três membros da torcida rival em 2010. Um ano antes, o atleticano Lucas Batista Marcelino, 20 anos, não sobreviveu após levar um tiro no pescoço. A polícia mineira ainda investiga a morte de um garoto com calça da Máfia Azul no início do mês em Esmeraldina, região metropolitana de BH. Ele foi baleado.⁶²

Curitiba é outra cidade que pode ser dada como exemplo, já que também contribui para o aumento da estatística de vítimas mortas nesses conflitos;

O paranista Diego Henrique Raab, de 16 anos, da Fúria Independente, levou um tiro no rosto disparado por integrantes da Fanáticos, do Atlético-PR. O crime aconteceu em 2012. Ano passado, após o Atletiba, as torcidas se enfrentaram em vários pontos da cidade.⁶³

Não existe se quer uma região do país onde não tenha sido registrado nenhum conflito de Torcidas Organizadas. O site Lancenet divulgou o ranking das torcidas organizadas que mais assassinaram torcedores rivais até 2013.

Em primeiro lugar vem a do Corinthians, 13 pessoas, seguido de Goiás, 11; Fortaleza/Palmeira/São-Paulo/Vasco, 8; Atlético-MG/Cruzeiro, 6; Ceará/Grêmio/Vila Nova, 5; Flamengo/Paysandu, 4; Bahia/Sport/Remo, 3; Atlético-PR/Santa-Cruz/Botafogo, 2; Brasil de Pelotas/Internacional/Coritiba/Fluminense/Avaí/Guarani/ Ponte Preta/Santos, 1 pessoa.⁶⁴

Além da rivalidade estadual e de times com histórico de disputa de títulos, as torcidas organizadas criam conflitos também a partir de suas alianças. Existem uniões nesse meio, por exemplo, Torcida Mancha Alvi Verde (Palmeiras), Torcida Organizadas Galoucura (Atlético-MG) e Torcida Força Jovem (Vasco), formam a chamada “união dedo pro alto”; Torcida Fúria Independente (Guarani), Fúria Independente (Paraná), Torcida *Young* Flu (Fluminense) se denominam “união punho

⁶² HECICO, Fábio. *Por todo o país, mortes após brigas de torcidas mancham o futebol*. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,por-todo-o-pais-mortes-apos-brigas-de-torcidas-mancham-o-futebol,1133975>> acesso em 29 mar. 2016

⁶³ HECICO, Fábio. *Por todo o país, mortes após brigas de torcidas mancham o futebol*. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,por-todo-o-pais-mortes-apos-brigas-de-torcidas-mancham-o-futebol,1133975>> acesso em 29 mar. 2016

⁶⁴ SEMPRE PEIXE. *Ranking das torcidas que mais mataram*. Disponível em: <http://www.semprepeixe.com.br/ranking_das_torcidas_que_mais_mataram-noticias_do_santos_f_c-ispyp-710124.htm> acesso em: 29 mar. 2016

colado”, além de várias outras uniões.⁶⁵ Essas alianças surpreendem o policiamento, em um clássico estadual, como, por exemplo, Atlético-MG e Cruzeiro, o policiamento é atencioso para um possível confronto, o que não se espera é que confrontos ocorram em jogos de times sem rivalidade alguma, e acabam ocorrendo em razão das uniões.

Não é clássico, não é decisão, não há rivalidade entre os times separados por 2.460,94 km que jamais decidiram um título. Mas o inofensivo Coritiba e Sport de hoje traz um risco velado graças às rixas costuradas através de parcerias entre torcidas. Alianças interestaduais entre uniformizadas têm transformado jogos aparentemente tranquilos em potencialmente perigosos e mortais.

No Couto Pereira nesta tarde ainda haverá ecos da morte do torcedor Paulo Gomes Ricardo da Silva, de 26 anos, há nove dias no Recife. Ele foi atingido por um vaso sanitário lançado de dentro do Estádio do Arruda, após o jogo entre Santa Cruz e Paraná. Torcedor do Sport, não tinha nenhum envolvimento com aquele jogo. Estava lá porque integrava a Torcida Jovem do seu clube, que é aliada à Fúria Independente paranista.

Um dos presos que confessou o crime, Everton Filipe Santana, faz parte da Torcida Inferno Coral, do Santa Cruz, que, por sinal, é aliada da Império Alviverde, maior uniformizada do Coxa. Esta tarde, outra facção rubro-negra pernambucana, a Gang da Ilha, terá representantes no Alto da Glória com os coirmãos paranaenses: a Fanáticos, do Atlético. E assim está armada a teia do antagonismo adotado. Com consequências imprevisíveis.”⁶⁶

A violência está inegavelmente presente na nossa sociedade, em todos os lugares, em escolas, igrejas, famílias e de diversas formas, físicas, morais e sexuais. As Torcidas Organizadas não fogem disso, mas existem fatores positivos, que não são exibidos pela mídia. A Torcida Organizada Mancha Verde do Palmeiras possui o projeto “conte com a mancha”, pelo qual é feita uma rede de atendimento e auxílio às famílias carentes, por meio de parcerias com empresas e profissionais de diversas áreas, são realizadas doações de medicamentos, cadeiras de rodas, materiais escolares e outros produtos que as pessoas necessitam.

A Torcida Gaviões da Fiel disponibiliza um curso introdutório de informática gratuito, realizado em sua sede, sendo seu objetivo promover o primeiro contato do

⁶⁵ CAMPOS, Leandro. *União de torcidas organizadas*. Disponível em: <<http://www.organizadasbrasil.com/artigo/Uniao-de-Torcidas-Organizadas-24.html>> acesso em: 10 jun. 2016

⁶⁶ MIKOS, Ana Luzia. *Torcidas ignoram camisa e compram brigas de aliadas*. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/torcidas-organizadas-ignoram-camisas-e-compram-briga-de-aliadas-93njacutbgte1ztrutf4lsge>> acesso em: 29 mar. 2016.

cidadão com o computador. Dragões da Real, torcida organizada do São Paulo, possui várias ações sociais, entre elas, um projeto de bolsas de emprego, em parceria com uma agência, diversos integrantes são inseridos no mercado de trabalho.⁶⁷ Várias torcidas organizadas realizam, periodicamente, doações de sangue em massa. Mancha Verde (Palmeiras), Galoucura (Atlético-MG) e Força Jovem (Vasco), possuem o projeto: “Unidos Pelo Sangue”, onde em uma ação simultânea, as três torcidas vão aos bancos de sangue realizar as doações.⁶⁸ Em Pernambuco as ações sociais também acontecem. Vejamos a reportagem abaixo:

O clássico literário *O Médico e o Monstro*, de Robert Louis Stevenson, ficou famoso por tratar da dupla personalidade humana na qual o mesmo indivíduo poderia ser uma pessoa extremamente amável e de repente se transformar num personagem de pura maldade. Seguindo a obra de Stevenson, as torcidas organizadas têm no “Monstro” seu lado mais conhecido na sociedade com ações que resultam no pedido de extinção desses grupos por parte da Justiça. No entanto, um traço desconhecido dessas torcidas prega a bondade e o altruísmo em lugar da selvageria comum nos dias de jogos. É o momento “Médico” da Fanático, na Inferno Coral e na Torcida Jovem.

- Temos várias ações sociais e chamamos a imprensa para divulgar, mas ninguém quer saber. Temos o lado violento mesmo, com pessoas infiltradas que só prejudicam a nossa imagem, porém também nos preocupamos com o lado social que a torcida pode promover - explicou o diretor social da Inferno Coral Álvaro Luiz Melo, conhecido como Dinho.

As ações sociais realizadas pelas três torcidas vão de arrecadação de alimentos a visitas a creches. A Torcida Jovem, por exemplo, promove um campeonato anual de futsal com seus integrantes no qual a inscrição é a doação de alimentos ou roupas. O evento foi criado em 2011 e vai para terceira edição este ano.

- A intenção é unir os integrantes da nossa torcida e mostrar que ela vai além dos dias de jogos. E a partir do momento em que pedimos doações, faz com que o jovem reflita sobre a importância de ajudar o próximo e que ele entenda que os gritos de guerra nas arquibancadas não possam ser extrapolados para a violência física - disse o vice-presidente da Jovem, Marcelo Domingues.

No primeiro ano do torneio, segundo Domingues, foram arrecadados 3.840 litros de água para as vítimas das enchentes na zona da mata sul pernambucana. Em 2012, 400 agasalhos foram distribuídos pela Jovem no Recife. Além do campeonato realizado na quadra

⁶⁷ ENTREVISTAS DE RUA. *O outro lado das torcidas organizadas*. Disponível em: <<http://entrevistasderua.blogspot.com.br/2012/12/o-outro-lado-das-torcidas-organizadas.html>> acesso em 30 mar. 2016.

⁶⁸ TORCIDAS DO VASCO. *Força Jovem 2009: unidas pelo sangue*. Disponível em: <<http://torcidasdovasco.blogspot.com.br/2011/11/forca-jovem-2009-unidas-pelo-sangue.html>> acesso em 30 mar 2016,

poliesportiva da sede do Sport, a torcida ainda faz doações semestrais de sangue no Hemope.

- Estamos seguindo o nosso estatuto. Na nossa fundação, em 1995, foi colocado no texto que define a nossa existência um artigo que determina que a Jovem precisa realizar ações em prol da comunidade, com preocupações sociais. Quando a atual gestão assumiu em 2008, sempre quis colocar em prática essa determinação e só em 2011, com as doações de sangue e o campeonato de futsal, é que finalmente cumprimos o nosso estatuto.

A supervisora da captação de doadores do Hemope, Josinete Gomes, confirmou a importância da Jovem nas doações de sangue para o centro.

- Eles aparecem uma vez por semestre e trazem cerca de 80 integrantes para doar sangue e, desses, 60 têm condições de ceder o plasma. O que é um número muito bom e que aumenta cerca de 10% a 20% da nossa coleta. É a única que realmente realiza essa ação com periodicidade.

A Inferno Coral disse estar presente nas campanhas de doações de sangue, mas é na entrega de sopa, mungunzá e pão que a torcida organizada do Santa Cruz se empenha mais. Toda quinta-feira à noite, desde do início de 2012, cerca de 20 integrantes da organizada distribuem alimentos e atenção para os desabrigados do centro do Recife.

- As pessoas já ficam nos esperando. "Olha os meninos da Inferno", dizem. É emocionante, pois mostra como os nossos problemas são pequenos se comparados ao dessas pessoas. Quando as condições estão boas, fazemos dois painéis industriais de sopa ou mungunzá, mas pelo menos temos um sempre. São cerca de 400 a 500 pratos acompanhados com pão - revelou Dinho.

Além da entrega de alimentos, a Inferno Coral dá aulas de percussão para a comunidade na sua sede, localizada no bairro do Arruda, visitas creches e distribui brinquedos e brindes no Dia das Crianças.

- Dizem que queremos dar uma de bonzinhos, mas é de coração, não é questão de limpar a nossa imagem diante da sociedade. Fazemos porque somos assim e temos essa mentalidade de ajudar o próximo. É assim que a diretoria pensa - destaca o diretor social da Inferno Coral.

O dirigente da Fanático, Fabiano Silva, faz coro sobre as intenções da organizada em promover ações sociais. A ala alvirrubra costuma visitar creches, pelo menos uma vez no ano, para doar brinquedos e alimentos. A atitude iniciada em 2005.

- Não temos intenção de aparecer, pois ninguém noticia isso, a grande mídia não publica. Fazemos porque queremos e mostramos para essas crianças que não somos o que se prega por aí. Somos torcedores. Ensinamos como torcer pelo clube de coração, além de levar alegria para eles.⁶⁹

As Torcidas Organizadas dos clubes de São Paulo, presentes no topo do ranking das torcidas mais violentas, estão constantemente trabalhando para realização de seus projetos sociais.

As principais torcidas dos clubes paulistas - que eram conhecidas por armar confusões - atualmente desenvolvem trabalhos sociais, alguns até solicitados pelo Governo, como a Campanha do Agasalho. Contudo, o principal trabalho em todas são as doações em comunidades carentes. Comunidades como Sapopemba, Itaim Paulista, Paraisópolis, Itaquera e Capão Redondo estão entre as beneficiadas pelas torcidas organizadas, que vão até elas para doarem brinquedos, alimentos e presentes, além de creches e ONGs apadrinhadas.

André Azevedo, presidente da Dragões da Real (São Paulo), relata que sofre cobrança dos sócios quando a torcida demora a lançar um novo projeto social. Atualmente estão com uma parceria com a Abrafam (Associação Brasileira de Apoio às Famílias de Drogadepedentes), na qual todo o dinheiro arrecadado pela torcida com a venda das camisas é destinado à entidade. E também temo projeto de lançar a camisa “protesto”, que leva o nome por ser um manifesto a favor da liberdade de expressão e contra a censura.

Já Alexsandro Sousa, presidente da Camisa 12 (Corinthians), diz que era um sonho dele e sua ex- mulher. “Eu comecei pela Vila Nhocuné, era um sonho poder ajudar as crianças que precisam”, relembra. A torcida também ajuda a instituição Amigo das Crianças, que atende a crianças da Vila Nhocuné.

O diretor da TUP (Torcida Uniformizada do Palmeiras), conhecido pelos apelidos de Ed e “Função”, conta que sua torcida cede a uma creche da Lapa o ônibus da torcida para que as crianças façam passeios, além do transporte, também ajudam a entidade com alimentos. “Para retirar o ingresso tem que pagar o ingresso e doar 1 quilo de alimento para as crianças de 1 a 7 anos da creche”, destaca.

Esses trabalhos comunitários não são feitos ao acaso. Para Marcos Ferreira, vice-presidente da Mancha Verde (Palmeiras há planejamento nessas ações. “No fim do ano nós elaboramos um calendário para o ano que vem”. A Mancha Verde tem uma ONG que leva seu nome na favela do Paraisópolis. A opinião do vice-presidente

⁶⁹ GOMES, Daniel; CASTRO, Elton; LIUALSU, Lucas; MORAES, Lula. *Organizadas: ações sócias são pouco conhecidas da população*. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pe/noticia/2013/02/organizadas-aco-es-sociais-sao-pouco-conhecidas-da-populacao.html>> acesso em: 30 mar. 2016.

da Mancha Verde é um exemplo da intenção das doações de todas as torcidas. “Fazemos um trabalho voltado para social, não tanto para aparecer, mas sim como ação humanitária”, completa.

Estádio - Quando a questão é estádio, a expectativa é de dia melhores brevemente. Com a recente assinatura da TAC (Termo de Ajustamento de Conduta), há a previsão que possam entrar nos estádio mais alegorias para ajudar na festa nas arquibancadas. Segundo Paulo Sérgio de Castilho, promotor público que atua no Juizado Especial Criminal (Jecrim), a partir do momento que as torcidas estiverem respeitando o estatuto do torcedor “não tem porque não permitir a volta dessas alegorias”.

E algumas das principais faltas que as torcidas sentem são de mais instrumentos de percussão e das bandeiras de mastro. Sousa, da Camisa 12, ressalta que a volta das bandeiras seria boa até para os produtores de bambu (material do qual ela é feita). “O cara que tinha o bambuzal no interior ganhava muito dinheiro”, acredita. A insistência não surtiu efeito, a volta das bandeiras de com mastro teve votação expressiva, 90 votos a favor e dois contra, na Câmara Estadual, mas a proposta foi vetada pelo Governador Geraldo Alckmin. ” ⁷⁰

Fora as inúmeras ações sociais, as Torcidas Organizadas são as grandes responsáveis por promover o espetáculo na arquibancada, com bandeiras, sinalizadores, faixas, mosaicos e cantos. Presentes em todos os jogos, geram capital para seus respectivos clubes. O outro lado da moeda apesar de oculto pela grande mídia, de fato existe.

Apesar das campanhas sociais e das festas promovidas, órgãos de imprensa insistem em apresentar, talvez pelas razões apontadas por Plínio Corrêa de Oliveira em seu livro *Revolução e Contra-Revolução*, o lado negativo das organizadas⁷¹

⁷⁰ RODRIGUES, Bismarck; CAVALCANTI, Pedro Henrique. *O outro lado das torcidas organizadas*. Disponível em: <http://www.unisa.br/2012_03_19_2.shtml> acesso em: 30 mar. 2016.

⁷¹ DE LIMA, Vanderlei. *O ódio de parte da mídia às organizadas*. Disponível em: <<http://www.organizadasbrasil.com/artigo/O-odio-de-parte-da-midia-as-organizadas-3.html>> acesso em> 30 mar. 2016

Figura 2 - Mosaico realizado pelo trabalho em conjunto das torcidas organizadas do fluminense.



Fonte: <http://www.fimdejogo.com.br/blog/wpcontent/uploads/2015/08/20150801_cpu_po_fluxgre_010067.jpg>

Figura 3 - Bandeiras da Torcida Organizada Força Jovem do Vasco.



Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/T_6Kam7vel/UDVO5CHK16I/AAAAAAAAA4pQ/RV3XTAXmEB0/s1600/Vasca%C3%ADnos+For%C3%A7a+Jovem+FJV+TOV+Organizada+est%C3%A1dio+Maracan%C3%A3.jpg>

4 A COMUNICAÇÃO DAS TORCIDAS ORGANIZADAS

A propaganda está intensamente presente na sociedade, a todo momento o indivíduo está exposto a diversos anúncios, de diversas marcas e tem um poder imensurável de influência sobre as pessoas.

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência, nem querendo. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com o nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.⁷²

Com tanto poder, a propaganda deve ser empregada com cuidado, por ser capaz de gerar inúmeros benefícios e ao mesmo tempo prejudicar quem faz mal uso dela.⁷³ A publicidade tem a capacidade de disfarçar certas coisas, tomemos como exemplo a rede de *fast food*, Mc Donalds. A comida fornecida pelo restaurante não é das mais saudáveis, visto que o chef de cozinha Jamie Oliver, acusou a rede de usar hidróxido de amônia em seus produtos.

Basicamente, estamos falando de comida que seria vendida por um preço muito baixo para produzir comida para cães, e que, depois desse processo, é vendida como alimento para humanos, afirmou Oliver. "Por que qualquer ser humano sensato colocaria carne com amônio na boca de suas crianças?", questionou o chef.⁷⁴

A questão é: como fazer a publicidade de um alimento para uma pessoa que tem ciência de que ele não irá fazer bem a sua saúde. O Mc Donald's possui a estratégia de fazer suas publicidades com base no valor agregado da marca, mostrando em seus comerciais não apenas as opções do cardápio, mas também as pessoas os consumindo, felizes, em família ou com amigos.⁷⁵ E com essa grande

⁷² SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2003, p. 23

⁷³ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: editora CAMPUS, 2003, p. 24

⁷⁴ SIMON, Cris. *Mc Donald's muda receita após denúncia de Jamie Oliver*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mcdonald-s-muda-receita-apos-denuncia-de-jamie-oliver>> acesso em: 13.abr.2016

⁷⁵ YOUTUBE. *Comercial Mc Donald's – que bom que você veio*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CVsOs7k4wnE>> acesso em 20 abr. 2016

ajuda da publicidade, o Mc Donald's se mantém como a rede de *fast food* mais valiosa do mundo.⁷⁶

Tomando fatos como esse como exemplo e tendo em vista o poder que a publicidade possui de formar e até mesmo mudar opiniões, as Torcidas Organizadas deviam usufruir, de maneira correta, da publicidade para transmitir às pessoas o que tem de positivo nas torcidas. Ao invés disso, favorecem as críticas com o jeito que escolheram se comunicar.

A propaganda pode desempenhar diversas funções de comunicação, de acordo com os propósitos das pessoas e empresas que dela fazem uso. A propaganda informa, convence, anima, explica, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, vende, arregimenta aliados e diversas outras coisas passíveis de serem realizadas através da comunicação.⁷⁷

A forma com que as Torcidas Organizadas se comunicam não ajuda a converter a imagem negativa delas. Os mascotes retratados em bandeiras, faixas e uniformes, na maioria dos casos, são desenhados com roupas de artes marciais e segurando armas brancas e até mesmo de fogo. Alguns exemplos dessas representações são:

Figura 4 - Emblema da Torcida Organizada Mancha Alvi Verde, do Palmeiras. O mascote é representado segurando duas armas de fogo e o emblema traz a seguinte frase: Lutar, Vencer ou Morrer.

⁷⁶ BARBOSA, Vanessa. *As dez marcas de fast food mais valiosas do mundo*. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-10-marcas-de-fast-food-mais-valiosas-do-mundo> acesso em: 20 abr. 2016

⁷⁷ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2003, p. 111



Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=torcida+organizada+mancha+alvi+verde+brasao+segurando+arma&espv=2&biw=1920&bih=979&source=lnms&tbm=isch&sca=X&ved=0ahUKEwiyMLPG9p3MAhWDjZAKHZyNCAQ_AUIBigB#tbm=isch&q=mancha+verde&imgsrc=5-sMnblr8WCpPM%3A>

Figura 5 - Emblema da Torcida Organizada Independente, do São Paulo. O mascote é representado segurando dois bastões de madeira.



Fonte: <http://images.orkut.com/orkut/photos/OgAAADb23jw9mFHFZlqs7fgGOqT7eK8n1Vov4ZJ9r6ha2jfR8NYHwQfSjw_AyeTXG2FG36TsiEd3SRMcLdcZkknFUsAm1T1UMI-JHZddZAWD7JOynbpdGldasmw.jpg>

“O mecanismo de formação da imagem supõe certos intermediantes na adaptação da realidade exterior ao mundo interior através do processo de comunicação.”⁷⁸ Os mascotes que por sua vez, representam as respectivas Torcidas Organizadas, caracterizados dessa forma, vão favorecer a relação entre violência e

⁷⁸ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974. p. 161

torcedores organizados durante a formação de opinião dos indivíduos recipientes dessas imagens.

Até mesmo nos nomes a apologia à violência está presente, algumas torcidas agregam em suas nomenclaturas palavras com caráter marginal, como por exemplo: Máfia e Facção. Outras com nomes de emoções agressivas como: Fúria Independente, Ira Jovem.

Figura 6 - Bandeirão da Torcida Organizada Máfia Azul, do Cruzeiro.



Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/cLuQU_iFc7A/maxresdefault.jpg>

Figura 7 - Faixa da Torcida Organizada Fúria independente do Paraná.



Fonte: <<http://entrandonojogo.com.br/wp-content/uploads/2012/07/furia.jpg>>

Para os leigos em relação às Torcidas Organizadas, nomes, como fúria e máfia, vão remeter a violência, favorecendo novamente a imagem das torcidas como organizações violentas.

4.1 Análise do discurso.

Gritos de guerra que incitam a violência e estimulam a agressão a outras torcidas e até mesmo a polícia são constantemente cantados, dentro e fora dos estádios, como: “Sou guerrilheiro que sozinho mato mil, eu sou da *Young Flu*, mais temida do Brasil”;⁷⁹ “o bicho vai pegar e ninguém vai me segurar, nem a PM.”⁸⁰

“Em análise do discurso, esse termo é igualmente utilizado em semiótica narrativa, já que se trata de analisar o aspecto narrativo de um texto, mas ele serve,

⁷⁹ FLU. *Novos gritos*. Disponível em: <<http://www.flu.com.br/musicas.html>> acesso em: 3 mai. 2016

⁸⁰ MEGATOPICO. *Músicas da Força Jovem*. Disponível em: <<http://www.megatopico.com/musicas-da-forca-jovem-familias-t35771.html>> acesso em: 3 mai. 2016.

igualmente, para designar as instâncias do ato de comunicação.”⁸¹ Através da análise do discurso é possível interpretar os ideais que um texto carrega. Uma das músicas cantadas nos estádios pela Torcida Jovem Fla, do Flamengo é a seguinte:

Não dá pra esconder, o que eu sinto por você Força, não dá, não dá, não dá, não dá. Só sei, que a Fúria estremece, a *Young* desaparece. Inconscientemente a gente espanca, em São Paulo só quero a Mancha, Galoucura em Minas Gerais. Só sei, que a Jovem Fla é ruim demais.⁸²

As palavras Força, Fúria, *Young*, Mancha e Galoucura, referem-se respectivamente as Torcidas Organizadas: Força Jovem do Vasco; Fúria Jovem do Botafogo; Young Flu do Fluminense; Mancha Alvi Verde do Palmeiras e Galoucura do Atlético-Mg. A frase: “O que eu sinto por você” é uma ironia a um sentimento negativo sentido pelos integrantes da Jovem Fla em relação à Força jovem. As palavras “estremece” e “desaparece” são empregadas no sentido de que a Young Flu e a Fúria Jovem têm medo de enfrentar a Torcida Jovem Fla, portanto estremecem e desaparecem. “Em São Paulo só quero a Mancha”, a palavra “quero” é empregada no sentido de querer confrontar. O mesmo ocorre quando o canto faz referência a Galoucura.

Outro exemplo que pode ser citado é um dos cantos da Torcida Força Flu, do Fluminense, “Nós somos guerrilheiros! Torcida de porrada! Força Venenosa é torcida de porrada! Venenosa ê ê ê! Força venenosa, ê ê ê! Venenosa ê ê ê! Força venenosa ê ê ê! Da porrada na terra e no céu tira sangue da fiel, el el el!”⁸³

A palavra “venenosa”, empregada por diversas vezes no canto, possui diversos sentidos, no sentido figurado é uma coisa “maldosa; cuja a intenção e comportamento estão repleto de maldades.”⁸⁴ A palavra “guerrilheiro” possui também um sentido figurado e não se refere necessariamente a guerra de fato, porém, no referido canto, a palavra é empregada em um determinado contexto e é acompanhada de palavras como “porrada”, o que faz com que a palavra “guerrilheiros” possua uma conotação

⁸¹ MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2008, p. 34

⁸² LETRAS. *Sou da jovem fla o seu terror*. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/torcida-jovem-fla/1427813/> acesso em: 3 mai. 2016

⁸³ SOU TRICOLOR. *Fluminense eterno amor*. Disponível em: <http://soutricolor.blogspot.com.br/2007/12/canoes-tricolores.html> acesso em: 3 mai. 2016

⁸⁴ DÍCIO. *Venenosa*. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/venenosa/> acesso em: 5 mai. 2016

de batalhas, guerras, brigas. A expressão “torcida de porrada” é uma auto caracterização da própria torcida, que se diz ser “de porrada”, ou seja, uma torcida que costuma se envolver em brigas e confusões. A torcida se utiliza, em seu canto, da expressão “tira sangue”, que possui um sentido de ferir, machucar, agredir. No caso, a torcida alvo é a Gaviões da Fiel, denominada no canto como fiel.

5 O RETRATO DA MÍDIA QUANTO ÀS TORCIDAS ORGANIZADAS

A mídia está presente na sociedade e tem como função a transferência de informações.

Em comunicação, mídia são os canais ou ferramentas usadas para armazenamento e transmissão de informação ou dados. Mídia muitas vezes é usado como sinônimo de meios de comunicação de massa ou agências de notícias, mas pode se referir a um único meio utilizado para comunicar os dados para qualquer finalidade.⁸⁵

Como já demonstrado no presente trabalho de conclusão de curso, quando se trata de Torcidas Organizadas, existe uma clara delimitação de dois lados, o positivo e o negativo. O positivo, como já dito, se dá pelo poder de realização de ações sociais e pela contribuição ao espetáculo do futebol. O lado negativo se dá pela violência gerada pela rivalidade de Torcidas Organizadas.

Por suas condições naturais, a comunicação social e particularmente o jornalismo tendem ao envolvimento, no qual os elementos informativos devem conduzir a uma imagem da coisa, do evento ou da pessoa. Por isso, toda comunicação social é altamente interpretativa e, embora procurando levantar o maior número de dados sobre o caso, deve admitir as posições entre si, ou seja, a controvérsia matéria da dissensão ou da multiplicidade de julgamentos, visões ou opiniões, que caracterizam e saturam a própria essência da comunicação humana.⁸⁶

Ao proporcionar destaque apenas aos aspectos positivos ou somente aos negativos de um determinado assunto, a mídia está influenciando o processo de formação de opinião dos indivíduos que recebem tais informações.

No jornalismo, a divulgação de notícias está intimamente relacionada à mudança ou reforço de crenças que redundem em atitudes que podem ou não se converter em ações de diversas amplitudes, de comprar um jornal a apoiar determinado candidato a presidente, de ver a peça de teatro comentada ou até mesmo não fazer nada diante de alguma forma de injustiça.⁸⁷

⁸⁵ EVEF. *Mídia*. Disponível em: <<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/134-midia>> acesso em: 13 jun. 2016.

⁸⁶ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p. 31

⁸⁷ HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques*. São Paulo: Contexto, 2006, P. 18

Conclui-se que o modo como a grande mídia interpreta e transmite informações vai influenciar a formação de opiniões que por sua vez, motivarão atitudes. Heloísa Reis, Doutora, socióloga e chefe do departamento de Estudos do Lazer, da Faculdade de Educação Física (FEF) da UNICAMP, levanta a questão de que a culpa não deve ser destinada por completo às Torcidas Organizadas, mas também à sociedade, ao Estado e a mídia.⁸⁸ Vejamos:

Nessas brigas mais recentes podemos analisar também uma atuação de protesto, de mostrar: "olha, o videomonitoramento não é suficiente para nos conter, a nossa exclusão da Copa do Mundo é um assunto importante, a falta de seriedade dos dirigentes é também um motivo de protesto." Mas tem uma questão muito importante em relação à vinculação de indivíduos muito violentos às torcidas organizadas, que é o fato da mídia contribuir analisando as torcidas organizadas só como grupos marginais e violentos, o que atrai jovens violentos para dentro das torcidas. E como essas associações não fazem um bom controle acaba fazendo com que dentro dela se unam pessoas que tenham gosto pela violência. É interessante também perceber que esse movimento também aconteceu com a imprensa britânica nos anos 60 e 70. É por isso que nos anos 80 existe um número muito grande de hooligans em torno do futebol britânico.⁸⁹

Figura 8 - Torcedores do São-Paulo, invadindo o campo portando pedaços de madeira e agredindo torcedor do Palmeiras, aparentemente, integrante da Torcida Organizada Mancha Alvi Verde.

⁸⁸ Samba no clero. *Torcedor organizado é tudo vagabundo e violento*. Disponível em: <<https://sambanoclero.wordpress.com/2011/09/13/torcedor-organizado-e-tudo-vagabundo-e-violento/>> acesso em: 5 mai. 2016

⁸⁹ ROSSI, Jones. *Mídia estimula violência no futebol, afirma socióloga da unicamp*. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/12/13/midia-estimula-violencia-no-futebol-diz-sociologa-da-unicamp.htm>> acesso em: 5 mai. 2016

FOTOS Buscar por: **BUSCAR**

Problema social! Conheça as torcidas organizadas mais perigosas do futebol mundial

As inúmeras brigas nos estádios estão afastando os amantes da bola

Recomendar {0} Tweet G+1 {1} -A +A

27/9/2014 01h00 (Atualizado em 28/9/2014 18h23)




Foto 1 de 8 Foto: Djalma Vassao/Gazeta Press

Diga não à violência nos estádios

Ir aos estádios para assistir aos jogos nos dias atuais está um tanto complicado. As inúmeras brigas entre as organizadas, vem assustando aqueles que gostam de assistir as partidas de futebol do seu time. O *Esporte Fantástico* relembra algumas brigas que abalaram o mundo; veja!

Fonte: <<http://esportes.r7.com/esporte-fantastico/fotos/problema-social-conheca-as-torcidas-organizadas-mais-perigosas-do-futebol-mundial/>>

Além de atrair jovens violentos, o modo como a mídia se refere às Torcidas e aos Torcedores Organizados, e a forma que por muitas vezes expõe determinadas Torcidas, enquanto instituições, para a população, gera revolta e insatisfação, sentimentos que podem estimular futuros episódios de violência.

Figura 9 - Integrante da Torcida Organizada Gaviões da Fiel, sendo preso pela polícia em São-Paulo.



Fonte: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/04/policia-deflagra-acao-para-prender-torcedores-envolvidos-em-brigas.html>>

O *web site* oficial da Rede Globo, maior emissora do Brasil,⁹⁰ ao divulgar notícias como essa, exibindo a logo marca da torcida, prejudica a imagem da Torcida Gaviões da Fiel. “Imagem é, assim, aquela representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou várias percepções. Não é um resultado matemático nem mesmo necessariamente o fruto de combinações lógicas.”⁹¹ Enquanto

⁹⁰ NOTÍCIAS DA TV BRASILEIRA. *Pesquisa revela os dez veículos de comunicação mais admirados no Brasil*. Disponível em: <<https://noticiasdatvbrasil.wordpress.com/tag/as-10-maiores-emissoras-de-tv-do-brasil/>> acesso em 6 mai. 2016

⁹¹ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p. 162

instituição, a marca da torcida, sendo exposta nessa situação, pode gerar opiniões negativas da população.

Após um caso de violência protagonizado pela torcida do fluminense, no aeroporto Santos Dumont, o jogador do clube, Frederico Chaves Guedes (Fred), fez uma declaração contra as torcidas organizadas. O jornalista do Sportv, Marcelo Barreto, ao comentar o episódio em sua coluna, citou: ⁹²

Quando Fred saiu, foi substituído para que o torcedor de verdade pudesse aplaudi-lo, isso ficou ainda mais evidente. O torcedor chamado de organizado foi quem quis vaiar, e houve até um princípio de confronto, entre o torcedor de bem, que não aceitava essa postura, e esse tipo de torcedor que ainda preconiza a violência no futebol. O Fred, se levar isso adiante, se conseguir fazer com que o torcedor de bem do Fluminense assuma o lugar que é seu por direito, vai entrar para a história do futebol brasileiro muito mais do que por qualquer gol que tenha marcado ou título conquistado - concluiu Marcelo Barreto.⁹³

Marcelo Barreto determina dois tipos de torcedores em seu comentário, o torcedor de verdade e de bem, e o torcedor organizado. Declarações como essa, feitas por formadores de opinião, podem gerar imagens negativas das torcidas organizadas nos indivíduos receptores da mensagem.

⁹² SPORTV. *Fred pode entrar para a história no combate a violência no futebol*. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2014/08/barreto-fred-pode-entrar-para-historia-no-combate-violencia-no-futebol.html>> acesso em: 6 mai. 2016

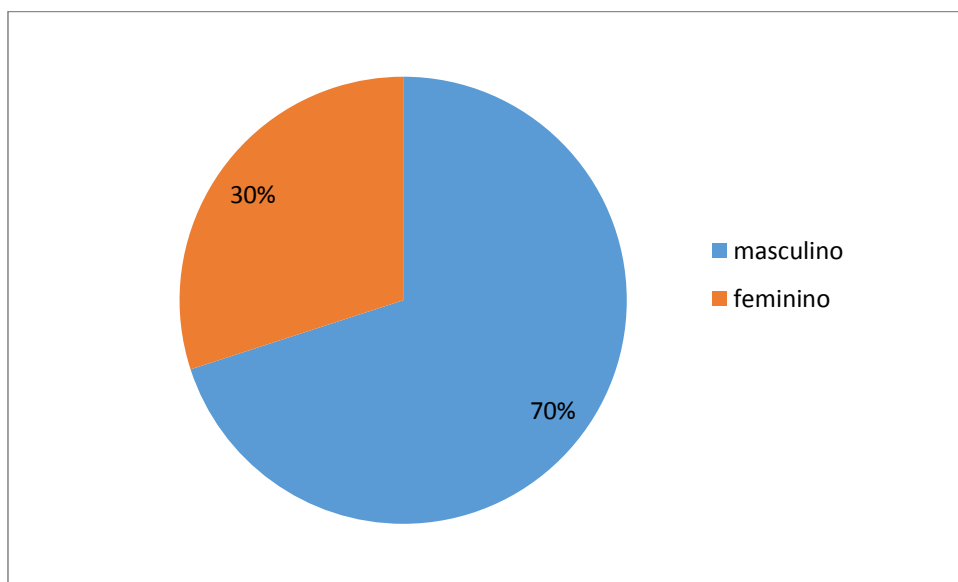
⁹³ SPORTV. *Fred pode entrar para a história no combate a violência no futebol*. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2014/08/barreto-fred-pode-entrar-para-historia-no-combate-violencia-no-futebol.html>> acesso em: 6 mai. 2016

6 A IMAGEM DAS TORCIDAS ORGANIZADAS – RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

Para a realização da pesquisa de opinião, foi aplicado um questionário com o objetivo de relevar a opinião das pessoas quanto às Torcidas Organizadas no Brasil. A pesquisa foi realizada com 100 pessoas, de ambos os sexos, de 20 a 50 anos. A escolha por esse perfil deveu-se pelo objetivo da pesquisa de coletar dados da população em geral, por isso a escolha pelos dois sexos. Em relação a idade, entende-se que no intervalo de 20 a 50 anos é possível coletar dados de três gerações de pessoas com uma boa capacidade de discernimento, tornando o estudo mais abrangente.

Perfil dos entrevistados

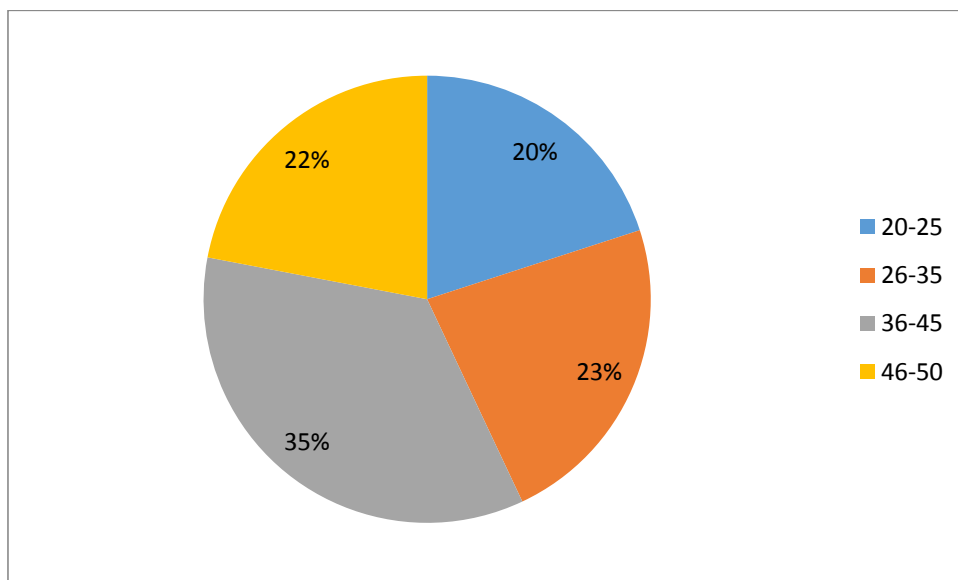
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: do próprio autor.

Foi constatado um interesse maior em responder ao questionário por parte das pessoas do sexo masculino, o que provavelmente se deve pelo tema, que tem ampla relação com o futebol.

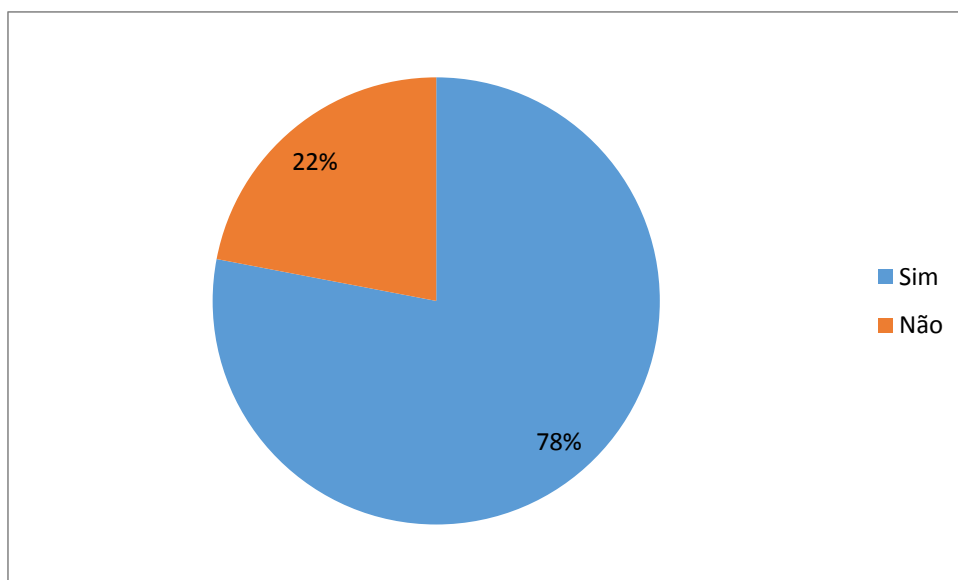
Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: do próprio autor.

Os participantes da pesquisa responderam perguntas sobre Torcidas Organizadas e o que pensam a seu respeito. Os seguintes dados foram coletados:

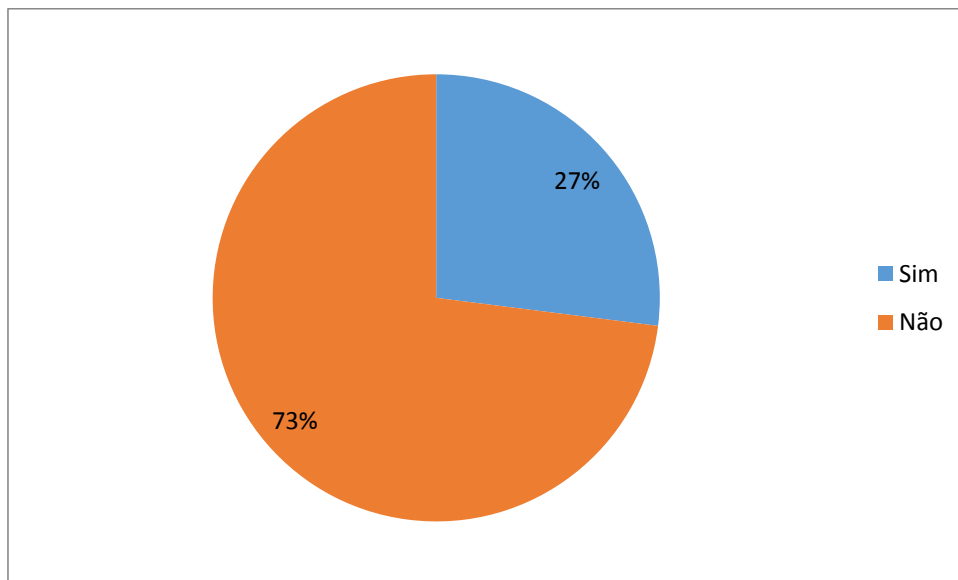
Gráfico 3 - Quantidade de pessoas que disseram se tem ou não conhecimento do que são Torcidas Organizadas.



Fonte: do próprio autor.

Um total de 78% dos indivíduos questionados tem ciência do que são torcidas organizadas, contra apenas 22% que disseram não saber do que se trata essas organizações.

Gráfico 4 - Quantidade de pessoas que disseram conseguir enxergar fatores positivos nas Torcidas Organizadas:

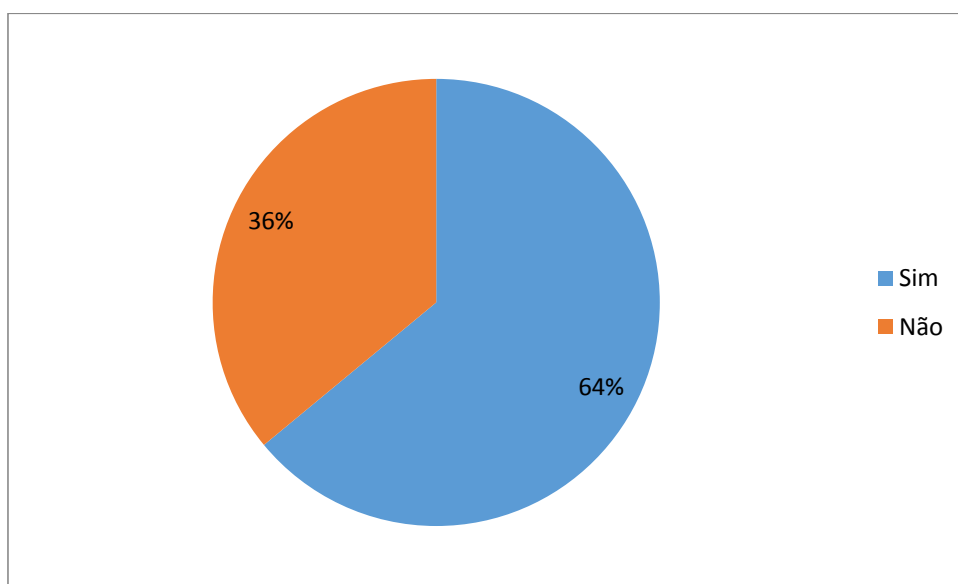


Fonte: do próprio autor.

73% das pessoas disseram enxergar apenas fatores negativos em relação as Torcidas Organizadas. Na sociedade existem estereótipos, não enxergar fatores positivos ou ao menos não admitir a possibilidade de sua existência, nas Torcidas Organizadas, pode ser resultado de um estereótipo formado do torcedor organizado, que é o de uma pessoa agressiva e violenta. Segundo Walter Ramos Poyares, já citado anteriormente, uma pessoa tem uma ampla diversidade de percepção, o que leva a mente a reduzir as informações, levando o indivíduo a julgar determinadas figuras populares de acordo com um estereótipo que, por muitas vezes, não é correspondente com a realidade.⁹⁴

94 POYARES, Walter Ramos. Comunicação social e relações públicas. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p. 165

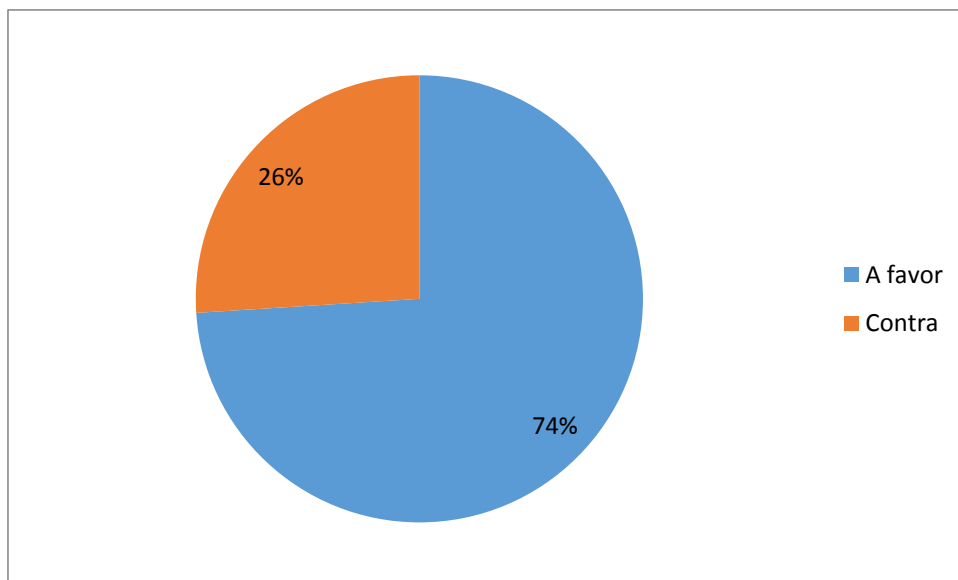
Gráfico 5 - Os indivíduos foram questionados se em suas opiniões a solução para o fim da violência no futebol é o impedimento da entrada das Torcidas Organizadas nos estádios, e se são contra ou a favor da extinção das Torcidas:



Fonte: do próprio autor.

64% dos indivíduos opinaram que a proibição da entrada de Torcedores Organizados nos estádios de futebol seria a solução para dar fim à violência nos eventos futebolísticos. Outros 36% concluem que outras soluções, como um melhor policiamento e controle dos integrantes por parte das próprias torcidas, seriam soluções mais eficazes contra a violência.

Gráfico 6 – Contra ou a favor da extinção das torcidas organizadas

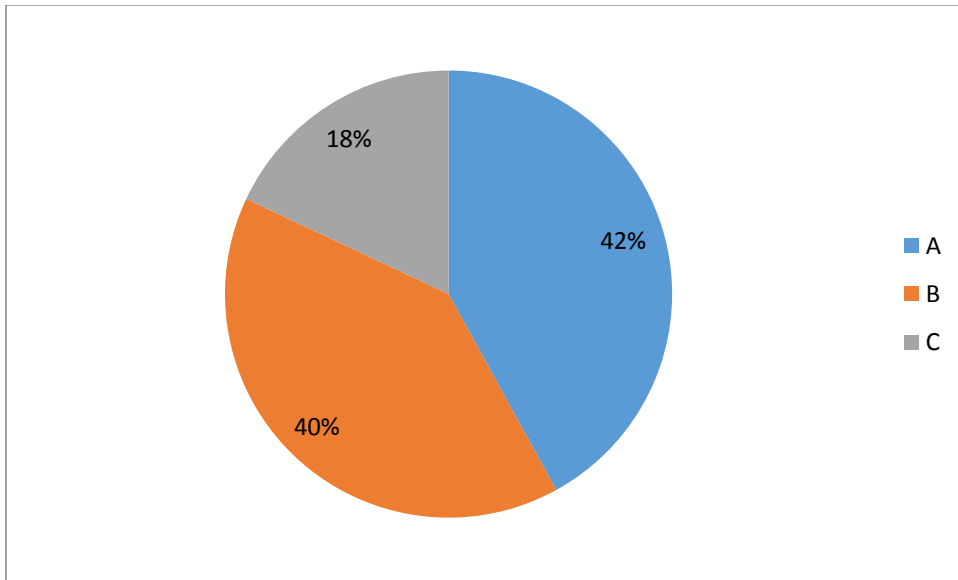


Fonte: do próprio autor

Um total de 74% se declararam a favor da extinção das torcidas organizadas no Brasil, ou seja, proibir que os integrantes se mantenham como instituição e realizem quaisquer ações dessa natureza. Segundo Mauro Wolf, já citado nesse trabalho, a partir do momento em que pessoas possuem características individuais, apesar de estarem inseridos na mesma sociedade, os efeitos da mensagem serão variáveis, formando opiniões distintas. Dois irmãos que residem na mesma casa e tiveram a mesma criação podem normalmente divergir opiniões, um pode ser totalmente a favor da extinção das torcidas organizadas enquanto um pode ser amplamente contra.⁹⁵

Gráfico 7 - Alguns estados têm adotado como estratégia, para acabar com a violência, jogos com torcida única, ou seja, em clássicos, como Corinthians contra Palmeiras, é permitido apenas a entrada dos torcedores do clube mandante. Ao serem questionadas quanto a isso, as pessoas tinham três opções de respostas: a) é positiva, pois é a solução para o fim violência entre torcidas; b) negativa, pois tira o brilho do jogo e não soluciona a questão dos confrontos e c) irrelevante.

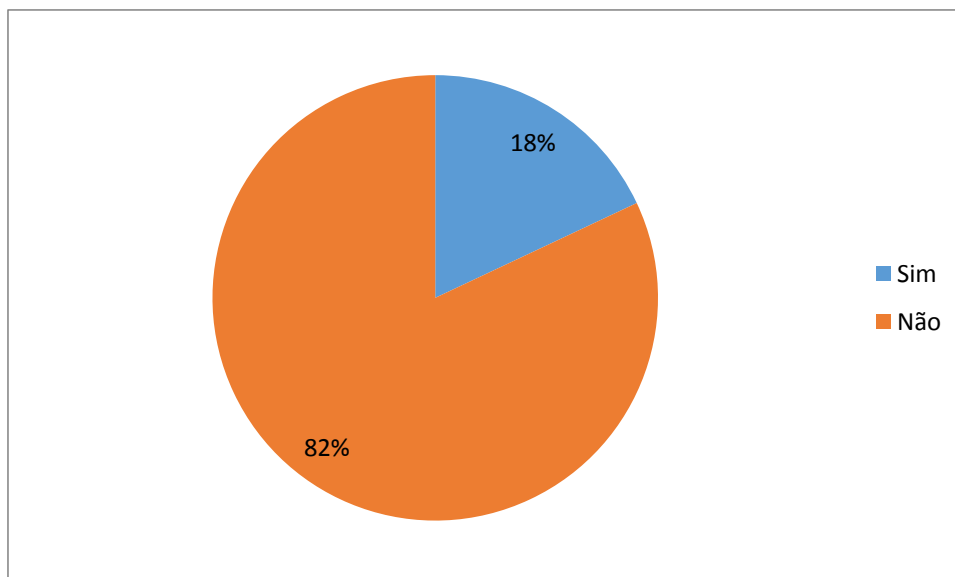
⁹⁵ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994. p. 57



Fonte: do próprio autor.

42% dos indivíduos questionados opinam que a utilização de jogos com torcida única é uma solução viável para dar fim aos confrontos entre torcidas organizadas; 40% opina que é uma atitude negativa, pois prejudicaria o jogo de futebol enquanto espetáculo; 18% das pessoas questionadas opinam que a utilização de torcida única nos jogos é irrelevante para dar fim à violência nos estádios de futebol. Adotar o sistema de torcida única certamente iria reduzir a qualidade do espetáculo e daria fim à violência no interior do estádio, mas eventuais brigas poderiam continuar a ocorrer nos arredores dos estádios e até mesmo em lugares isolados.

Gráfico 8 - As pessoas foram questionadas se permitiriam que seus filhos (as) se envolvessem com Torcidas Organizadas.

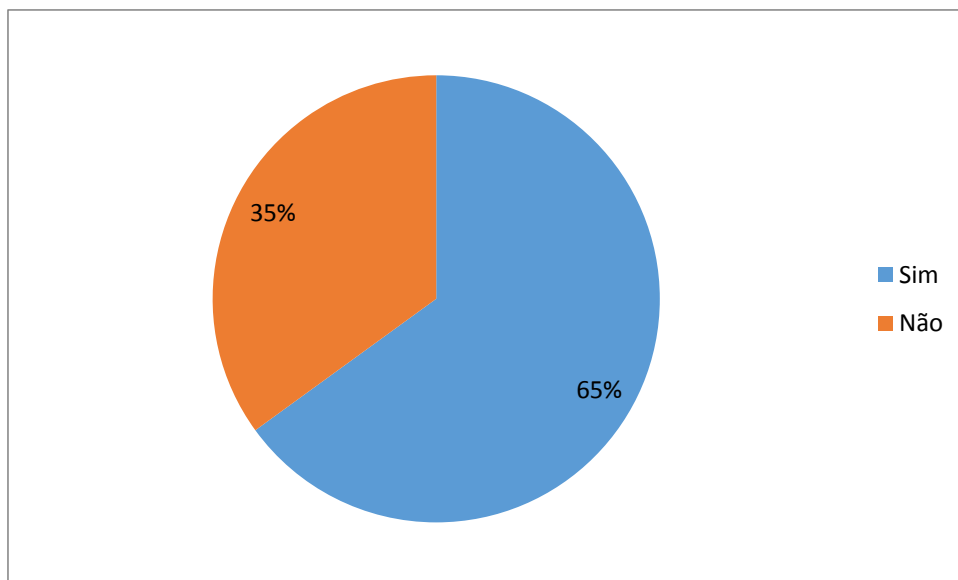


Fonte: do próprio autor.

Segundo Mauro Wolf, as situações sócio culturais vão influenciar diretamente suas opiniões, conseqüentemente, seu modo de agir.⁹⁶ 82% das pessoas, maioria esmagadora, não permitiria que seu filho se envolvesse com torcidas organizadas, isso porque a pessoa não está inserida no meio, não faz parte da cultura dela, logo, suas opiniões a respeito desse tema são formadas pelos noticiários e pelos boatos. Ao ver cenas de violência nos estádios, é instintivo que o indivíduo não permita que seu filho se envolva com torcidas organizadas, no intuito de proteger. Ao questionar integrantes de Torcidas Organizadas suas opiniões quanto a essa pergunta, podem ser totalmente divergentes, em razão de eles possuírem opiniões formadas pelo convívio direto com as torcidas e estarem cientes da forma que tudo ocorre, inclusive os confrontos.

Gráfico 9 - Os indivíduos foram questionados se possuem receio de ficar perto de Torcidas Organizadas quando vão a estádios de futebol.

⁹⁶ ECO – FABBRI, 1978, p. 561 apud WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença. 1994, p. 111

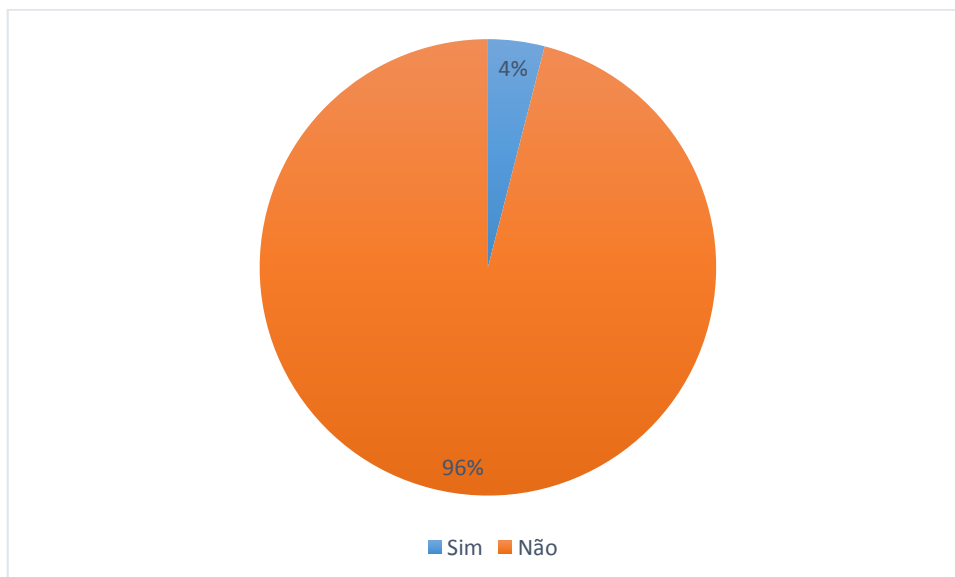


Fonte: do próprio autor.

65% das pessoas questionadas disseram ter receio de ficar perto dos torcedores organizados, enquanto 35% disseram não se importarem. Segundo Walter Ramos Poyares, já citado no presente trabalho de conclusão de curso, a percepção de uma mensagem é preparatória à atitude. Enquanto alguns fazem questão de assistir aos jogos ao lado de Torcidas Organizadas e enxergam com muito positivismo o movimento, outros preferem se manter afastados e são contra as organizações, ou seja, os indivíduos formam suas percepções e agem com base nelas. No caso, a partir de suas opiniões formadas quanto às torcidas organizadas, decidem se vão ou não assistir aos jogos ao lado delas.⁹⁷

Gráfico 10 - Questionados se já viram a mídia retratar as ações realizadas pelas Torcidas Organizadas, os indivíduos responderam da seguinte forma:

97 POYARES, Walter Ramos. Comunicação social e relações públicas. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p. 162



Fonte: do próprio autor.

Os dados coletados na pesquisa, em especial o gráfico 10, reflete a maneira como a mídia retrata as Torcidas Organizadas. Segundo Walter Ramos Poyares, as fontes se utilizam de estratégias para difundir a informação de forma que indivíduos com características diferentes reajam da mesma forma à mensagem, formando uma mesma opinião, compartilhada pela massa.⁹⁸

Ao retratar as torcidas organizadas apenas como organizações violentas, rebaixando seus integrantes e não dando créditos às ações sociais realizadas, às campanhas de consciência social e ao espetáculo proporcionado dentro dos estádios, a mídia corrobora diretamente para que dados como esses permaneçam dessa forma. A violência está presente na sociedade de diversas formas, fisicamente, verbalmente e sexualmente, e em todos os lugares, escolas, famílias, igrejas e ambientes de trabalho. As torcidas organizadas não fogem a isso, a violência existe e tem que ser combatida, mas assim como nos outros meios, não deve ocorrer generalização.

A partir dos dados coletados, conclui-se que, em relação aos indivíduos questionados, de uma forma geral, a imagem das Torcidas Organizadas é negativa. 73% das pessoas questionadas disseram enxergar apenas fatores negativos; 64%

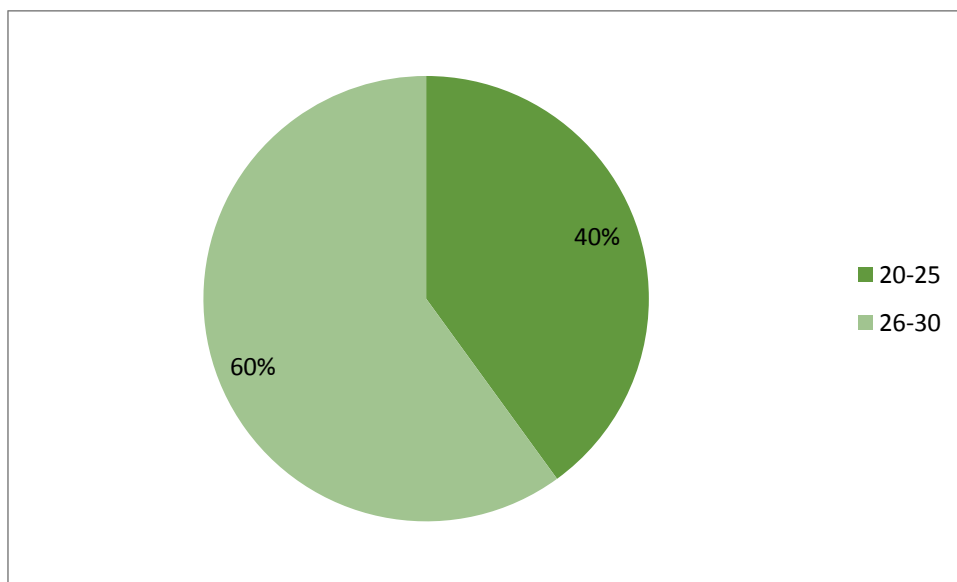
98 POYARES, Walter Ramos. Comunicação social e relações públicas. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p. 62, 63

dos indivíduos opinaram que a proibição da entrada de Torcedores Organizados nos estádios de futebol seria a solução para dar fim à violência nos eventos futebolísticos; 74% se declararam a favor da extinção das torcidas organizadas no Brasil; 82% não permitiria que seu filho se envolvesse com Torcidas Organizadas; 65% das pessoas disseram ter receio de ficar perto dos torcedores organizados.

Para complementar a pesquisa, outro questionário foi aplicado, porém com outro público, os integrantes de torcidas organizadas, com o objetivo de mostrar os dois pontos de vista da situação. Vinte pessoas responderam ao questionário todos do sexo masculino, em uma de idade de 20 a 30 anos. A escolha do público exigia apenas que o indivíduo fosse integrante de alguma Torcida Organizada, a escolha da idade e o sexo ocorreram de forma aleatória.

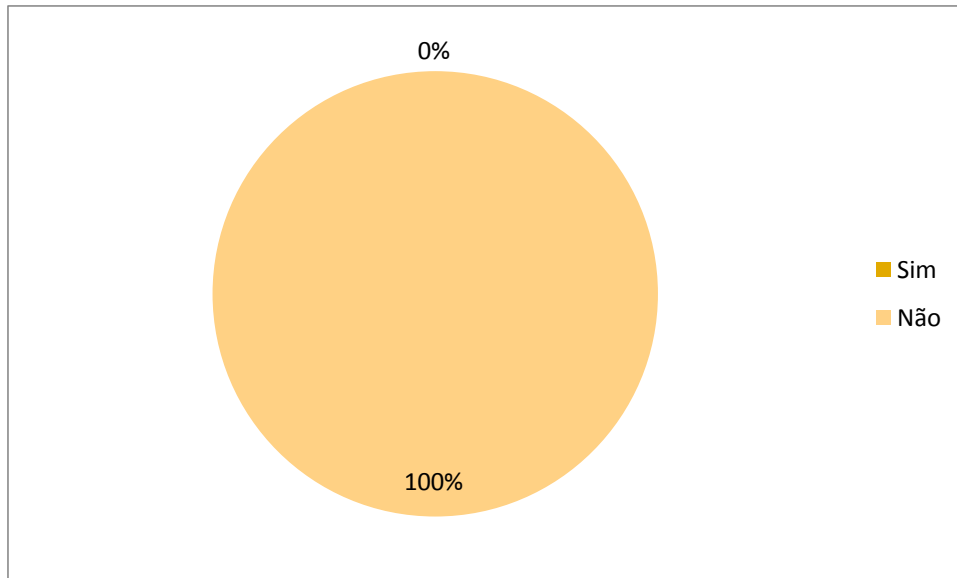
Perfil dos entrevistados

Gráfico 11 - Faixa etária



Fonte: do próprio autor.

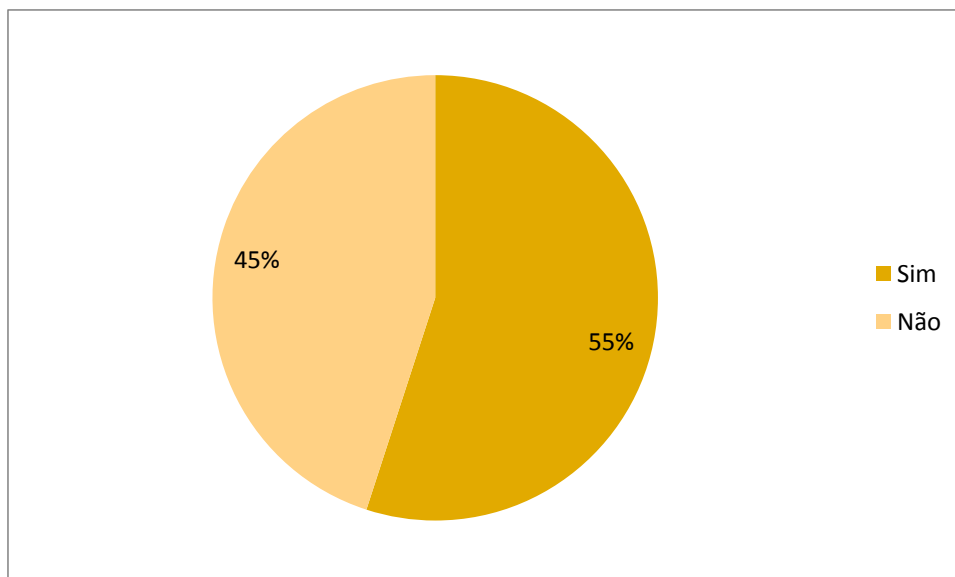
Gráfico 12 - Quanto à questão, já citada, dos jogos de torcida única, os integrantes foram perguntados se em suas opiniões essa estratégia seria ou não eficaz contra a violência entre torcidas.



Fonte: do próprio autor.

Todos os indivíduos questionados responderam da mesma forma a essa pergunta, são contra os jogos de torcida única, por tirar o brilho do espetáculo e por não acreditarem que essa seja a solução para abolir a violência entre torcidas. Reforço policial e controle das Torcidas sobre seus integrantes foram citadas como possíveis soluções.

Gráfico 13 - Questionados se deixariam que seus filhos integrassem Torcidas Organizadas, responderam:



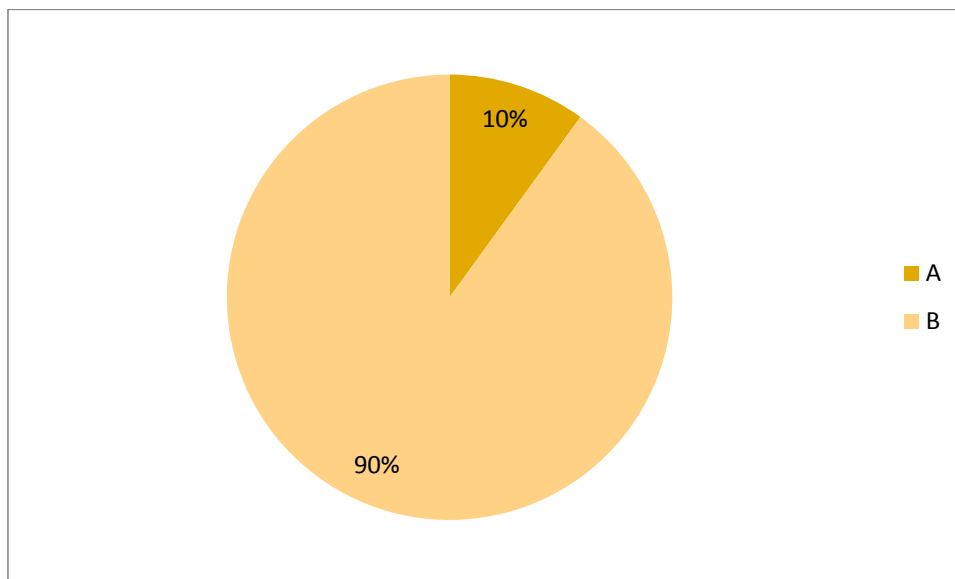
Fonte: do próprio autor.

Contrastando com os dados coletados na pesquisa feita com indivíduos que não integravam torcidas organizadas, um número maior de pessoas, 45% contra 18%, respondeu que permitiria que seu filho integrasse uma torcida organizada. Esse contraste ocorre pelo conhecimento maior, por parte dos torcedores organizados, quanto a esse meio. Porém, por serem integrantes, além de presenciarem as boas atitudes, também presenciam mais episódios de violência, sejam elas verbais ou físicas. Portanto, apesar de integrarem torcidas organizadas, os indivíduos também demonstraram preocupação em ver seus filhos envolvidos no meio, em razão da violência que inegavelmente existe. Casos claros do indivíduo agindo com base em suas percepções, como retrata Walter Ramos Poyares, já citado anteriormente.⁹⁹

Gráfico 14 - Cantos que em suas letras fazem apologia a agressão, são cantados por diversas vezes no estádio. Mascotes por vezes são representados portando armas ou fazendo apologia a agressão física. Torcidas se utilizam de nomes como: máfia e facção. Aos questionados, foram dadas duas opções de resposta quanto a esse tema: a) As Torcidas deveriam parar com esses cantos e representações, pois podem estimular uma agressão física de fato; b) as torcidas devem continuar, pois não

99 POYARES, Walter Ramos. Comunicação social e relações públicas. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p. 162

passam de gritos de guerra e representações inofensivas que animam a torcida e não estimulam a violência de fato.



Fonte: do próprio autor.

Segundo Walter Ramos Poyares, a comunicação vai influenciar diretamente o processo de formação de imagem de um determinado elemento. A maioria esmagadora, 90%, opinou que essas representações são inofensivas e não estimulam a violência. Ao escolher se comunicar dessa forma, os torcedores organizados assumem um risco de formar percepções negativas nos outros indivíduos. Por exemplo, uma pessoa leiga no assunto, ao ler a palavra “máfia” nos uniformes, faixas e bandeiras, pode fazer uma relação com o sentido literal da palavra e formar uma percepção amplamente negativa em relação não só a essa torcida organizada, mas talvez a todas as outras.¹⁰⁰

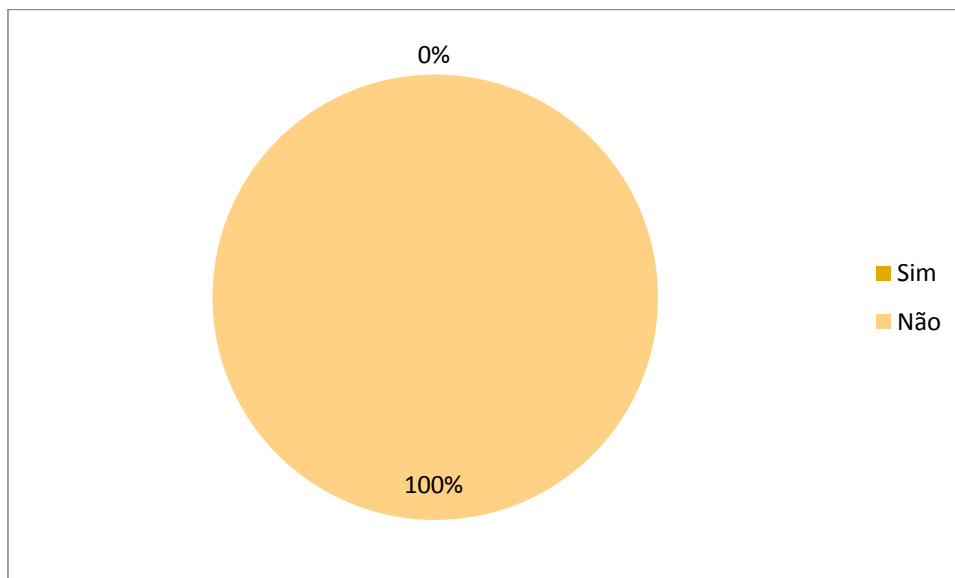
Os líderes de torcidas organizadas, enquanto líderes de opinião, em razão de suas credibilidades, possuem influência perante os outros integrantes, principalmente jovens e pessoas de baixo nível intelectual.¹⁰¹ Sabendo disso, esses líderes têm a responsabilidade social de policiar a forma com que seu grupo se comunica para não influenciar atitudes indesejáveis de seus integrantes. Esse é um caso claro da

¹⁰⁰ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p. 161

¹⁰¹ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença. 1994, p. 27

comunicação como motivadora de atitude, pois quando o jovem é influenciado pelo líder da Torcida e forma como opinião que os integrantes de outras organizadas devem ser tratados com agressão, quando tiver a oportunidade, pode ser que ele aja dessa maneira. Segundo Rafael Sampaio, já citado anteriormente nesse estudo, a publicidade tem poder de motivar atitudes e modificar imagens. Promovendo suas contribuições para a sociedade e evitando fazer apologia a violência, as torcidas organizadas teriam chances de ao menos melhorar a imagem negativa imposta a elas.¹⁰²

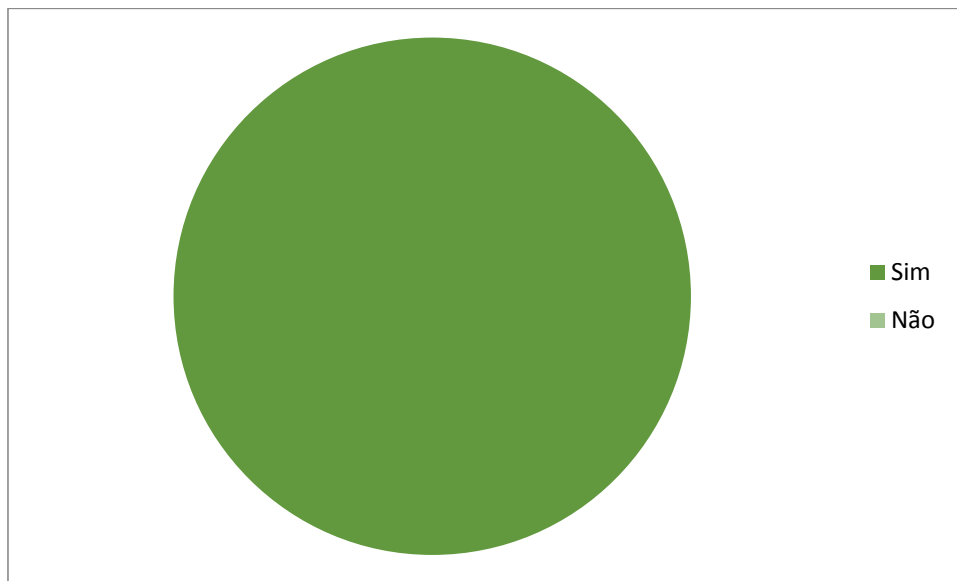
Gráfico 15 - Questionados se concordam com o modo como a mídia retrata as Torcidas Organizadas (gráfico 15) e se suas respectivas torcidas realizam ações sociais, como, doações de sangue (gráfico16), responderam:



Fonte: do próprio autor.

¹⁰² SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2003, p. 111

Gráfico 16



Fonte: do próprio autor.

Todos os indivíduos questionados responderam que suas respectivas torcidas organizadas realizam campanhas sociais durante o ano, o que tem ampla relação com o outro dado coletado de que, novamente, 100 % dos entrevistados não concordam com a maneira que a mídia retrata as torcidas em razão de não relatarem tais ações sociais, apenas os episódios de violência. A informação de que todas as torcidas dos respectivos entrevistados realizam essas campanhas também contrasta com um dado coletado na pesquisa realizada com os indivíduos não integrantes de torcidas, no qual 90% diz nunca ter visto a mídia retratar nem ao menos uma ação social. Segundo Nilton Hernandez, já citado anteriormente, a divulgação de informações tem ampla influência na mudança e na corroboração de opiniões, o que é refletido na presente pesquisa, visto que, a maioria dos entrevistados não têm ciência dos pontos positivos das torcidas organizadas e enxergam essas organizações de uma maneira bem negativa.¹⁰³

Os dados coletados nessa pesquisa divergem com os dados da pesquisa realizada com indivíduos não integrantes de torcidas organizadas em razão das

¹⁰³ HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques*. São Paulo: Contexto, 2006, P. 18

diferenças sócio culturais que resultam em diferentes percepções.¹⁰⁴ Os entrevistados não vêm com bons olhos o modo como a mídia retrata as torcidas organizadas e apesar de se declararem contra a violência e estarem cientes dos casos que acontecem, não discordam da maneira com que as torcidas se comunicam.

¹⁰⁴ POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974, p. 162

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo geral analisar a influência da comunicação na formação de opinião dos indivíduos quanto às torcidas organizadas do país, tendo como grande pergunta: Porque a imagem das torcidas organizadas é negativa no Brasil? A partir de um questionário aplicado a indivíduos entre vinte e cinquenta anos, concluiu-se que, de fato, as torcidas organizadas não são vistas com bons olhos pela grande maioria dos entrevistados e que dois fatores influenciam diretamente nesse resultado, a forma com que a mídia retrata essas organizações e a maneira que as próprias torcidas se comunicam, fazendo apologia à violência, na caracterização de seus mascotes e em seus cantos, por exemplo.

Além do objetivo geral, o estudo concluiu objetivos específicos, como demonstrar o modo como a mídia comunica as torcidas organizadas. Foi constatado que existem pouquíssimas abordagens nos meios de comunicação de massa tratando das torcidas organizadas como organizações que promovem ações sociais, estimulam boas ações e contribuem para o espetáculo do futebol. Por outro lado, os episódios de violência são retratados portando no discurso uma certa generalização.

A análise do comportamento das pessoas inseridas no meio, ou seja, os integrantes de torcidas organizadas, foi feita através de pesquisas bibliográficas e da aplicação de um questionário. Concluiu-se que a maioria dos entrevistados discorda da maneira como a mídia retrata as torcidas organizadas, são contra a violência, mas estão de acordo com as retratações presentes em cantos, mascotes e nomes. Além disso, possuem ciência dos riscos que vivem em seu dia a dia como torcedor organizado.

Constatou-se que os formadores de opinião possuem grande responsabilidade pela imagem que foi formada das torcidas organizadas no país, tanto os jornalistas e condutores dos meios de comunicação de massa, quanto os líderes de torcidas organizadas, já que esses não desaprovam, por exemplo, os cantos que incitam a violência a outras torcidas.

Outro objetivo específico do trabalho era expor os fatores positivos das torcidas organizadas. Foi constatado a partir de um questionário aplicado e por pesquisas bibliográficas, que as torcidas em sua grande maioria realizam ações sociais como, doações de sangue, roupa, alimentos não perecíveis, disponibilização de aulas de instrumentos, realização de eventos beneficentes além da presença constante no estádio, com intuito de incentivar seus respectivos clubes.

A partir de pesquisas bibliográficas, concluiu-se que a comunicação é instrumento da formação de opinião que, por sua vez, é preparatória às ações, ou seja, a comunicação é motivadora de atitude. Isso se exemplifica em casos como quando o indivíduo se nega a se sentar ao lado de torcidas organizadas, como foi constatado na pesquisa que ocorre. O cidadão age a partir da sua opinião, formada pelo seu poder de se comunicar, e não se sente confortável de estar em convívio com torcedores organizados. O mesmo processo ocorre quando um jovem, por exemplo, lança um objeto em direção a uma outra torcida, ato influenciado pela opinião que ele possui em relação ao que deve ser feito em relação às torcidas rivais.

São sugeridos trabalhos futuros no âmbito da sociologia que estudem o comportamento dos torcedores organizados, desde sua origem. Para analisar de forma profunda as causas primárias e atuais dos conflitos que ocorrem por todo o mundo entre torcidas organizadas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA FUTEBOL INTERIOR. *Opinião Renato Savy: torcidas organizadas, surgimento e definição*. Disponível em:

<<http://www.futebolinterior.com.br/futebol/noticias/2010-03/Opinio-Renato-Savy:-Torcidas-Organizadas-Surgimento-e-definicao>> acesso em: 08 mai. 2016

AMPHILO, Maria Isabel Rodrigues de Souza. *Folkcomunicação, a mídia dos marginalizados*. Disponível em:

http://www2.metodista.br/unesco/agora/mapa_animadores_ativistas_maria.pdf. Acesso em: 20 abr. 2016

ANDRADE, Luiza. *Violência entre torcidas organizadas é tema de evento em Belo-Horizonte*. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2013/08/violencia-entre-torcidas-organizadas-e-tema-de-evento-em-belo-horizonte.html>. acesso em: 29 mar. 2016

BARBOSA, Vanessa. *As dez marcas de fast food mais valiosas do mundo*.

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-10-marcas-de-fast-food-mais-valiosas-do-mundo> acesso em: 20 abr. 2016

EBAH. *Conceitos gerais*. Disponível em:

<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAP2QAK/conceitos-gerais>> acesso em: 31 mar. 2016

DE LIMA, Vanderlei. *O ódio de parte da mídia às organizadas*. Disponível em:

<<http://www.organizadasbrasil.com/artigo/O-odio-de-parte-da-midia-as-organizadas-3.html>> acesso em> 30 mar. 2016

DICIO. *Venenosa*. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/venenosa/> acesso em: 5 mai. 2016

ENTREVISTAS DE RUA. *O outro lado das torcidas organizadas*. Disponível em:

<<http://entrevistasderua.blogspot.com.br/2012/12/o-outro-lado-das-torcidas-organizadas.html>> acesso em 30 mar. 2016.

EVEF. *Mídia*. Disponível em: <<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/134-midia>>

acesso em: 13 jun. 2016.

FIO FACULDADE. Material e métodos ou metodologia. Disponível em: http://www.fio.edu.br/manualtcc/co/7_Material_ou_Metodos.html. Acesso em 31 mar. 2016

FLU. *Novos gritos*. Disponível em: <<http://www.flu.com.br/musicas.html>> acesso em: 3 mai. 2016

G1 Globo. Brigas de torcidas matam 30 em 2013, ano mais violento do futebol brasileiro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/12/brigas-de-torcidas-matam-30-em-2013-ano-mais-violento-do-futebol-brasileiro.html>> acesso em 29 mar. 2016

G1 Globo. *Futebol é 'maior paixão' para 77% dos brasileiros, aponta pesquisa IBOPE*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/12/futebol-e-maior-paixao-para-77-dos-brasileiros-aponta-pesquisa-ibope.html>> acesso em: 29 mar. 2016

GOMES, Daniel; CASTRO, Elton; LIUALSU, Lucas; MORAES, Lula. *Organizadas: ações sócias são pouco conhecidas da população*. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pe/noticia/2013/02/organizadas-aco-es-sociais-sao-pouco-conhecidas-da-populacao.html>> acesso em: 30 mar. 2016.

HECICO, Fábio. Por todo o país, mortes após brigas de torcidas mancham o futebol. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,p-or-todo-o-pais-mortes-apos-brigas-de-torcidas-mancham-o-futebol,1133975>> acesso em 29 mar. 2016

HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques*. São Paulo: Contexto, 2006.

LANCENET. *Violência entre torcidas organizadas*. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Violencia-torcidas_organizadas_0_1044495544.html> acesso em: 29.mar.2016

LETRAS. *Sou da jovem fla o seu terror*. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/torcida-jovem-fla/1427813/> acesso em: 3 mai. 2016

LLA, Martins. *Torcidas do flamengo brigam entre si durante jogo contra o Corinthians*. Disponível em: <<http://180graus.com/esporte/torcidas-do-flamengo-brigaram-entre-si-durante-jogo-contra-o-corinthians>> Acesso em: 20 abr. 2016.

MEGATOPICO. *Músicas da Força Jovem*. Disponível em: <<http://www.megatopico.com/musicas-da-forca-jovem-familias-t35771.html>> acesso em: 3 mai. 2016.

MIKOS, Ana Luzia. *Torcidas ignoram camisa e compram brigas de aliadas*. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/torcidas-organizadas-ignoram-camisas-e-compram-briga-de-aliadas-93njacutbgte1ztmrutf4lsge>> acesso em: 29 mar. 2016.

NOTÍCIAS DA TV BRASILEIRA. *Pesquisa revela os dez veículos de comunicação mais admirados no Brasil*. Disponível em: <<https://noticiasdatvbrasil.wordpress.com/tag/as-10-maiores-emissoras-de-tv-do-brasil/>> acesso em 6 mai. 2016

POYARES, Walter Ramos. *Comunicação social e relações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livraria AGIR, 1974.

R7. Brigas entre torcidas de grandes clubes já deixaram mais de 100 mortos no brasil. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/brigas-entre-torcidas-de-grandes-clubes-ja-deixaram-mais-de-100-mortos-no-brasil-07122014>> Acesso em: 29 mar. 2016

RODRIGUES, Bismarck; CAVALCANTI, Pedro Henrique. *O outro lado das torcidas organizadas*. Disponível em: <http://www.unisa.br/2012_03_19_2.shtml> acesso em: 30 mar. 2016.

RONDINELI, Paula. *Torcidas Organizadas*. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/torcidas-organizadas.htm>> acesso em: 29 mar.2016

ROSSI, Jones. *Mídia estimula violência no futebol, afirma socióloga da unicamp*. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/12/13/midia-estimula-violencia-no-futebol-diz-sociologa-da-unicamp.htm>> acesso em: 5 mai. 2016

Samba no clero. *Torcedor organizado é tudo vagabundo e violento*. Disponível em: <<https://sambanoclero.wordpress.com/2011/09/13/torcedor-organizado-e-tudo-vagabundo-e-violento/>> acesso em: 5 mai. 2016

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: editora CAMPUS, 2003.

SEMPRE PEIXE. *Ranking das torcidas que mais mataram*. Disponível em: <http://www.semprepeixe.com.br/ranking_das_torcidas_que_mais_mataram-noticias_do_santos_f_c-ispyp-710124.htm> acesso em: 29 mar. 2016

SHULZ, 1982 apud WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

SIMON, Cris. *Mc Donald's muda receita após denúncia de Jamie Oliver*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mcdonald-s-muda-receita-apos-denuncia-de-jamie-oliver>> acesso em: 13.abr.2016

SOU TRICOLOR. *Fluminense eterno amor*. Disponível em: <<http://soutricolor.blogspot.com.br/2007/12/canoes-tricores.html>> acesso em: 3 mai. 2016

SPORTV. *Fred pode entrar para a história no combate a violência no futebol*. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2014/08/barreto-fred-pode-entrar-para-historia-no-combate-violencia-no-futebol.html>> acesso em: 6 mai. 2016

SPORTV. *Pesquisa: violência é a principal causa que afasta torcedores dos estádios*. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2015/02/pesquisa-violencia-e-principal-caoa-que-afasta-torcedores-dos-estadios.html>> acesso em: 29.mar.2016

TORCIDAS DO VASCO. *Força Jovem 2009: unidas pelo sangue*. Disponível em: <<http://torcidasdovasco.blogspot.com.br/2011/11/forca-jovem-2009-unidas-pelo-sangue.html>> acesso em 30 mar 2016,

WASSERMAN, Rogério. *O Brasil é o país do futebol?* Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130611_brasil_pais_do_futebol_rw> acesso em: 29 mar.2016

WIKIPEDIA. *Públicos no campeonato brasileiro de futebol*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%BAblicos_no_Campeonato_Brasileiro_de_Futebol> acesso em: 29.mar.2016

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

YOUTUBE. *Comercial Mc Donald's – que bom que você veio*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CVsOs7k4wnE>> acesso em 20 abr. 2016

**APENDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE OPINIÃO PARA PESSOAS
COMUNS:**

- Você sabe o que são torcidas organizadas?
- Você consegue citar fatores positivos das Torcidas Organizadas?
- Você é a favor da extinção das torcidas organizadas?
- Você acha que a solução para o fim da violência no futebol é o impedimento da entrada das Torcidas Organizadas nos estádios?
- Você deixaria seu filho se envolver com Torcidas Organizadas?
- A escolha por jogos de clássicos com torcida única para você é:
 - a) É positiva, pois é a solução para o fim violência entre torcidas.
 - b) Negativa, pois tira o brilho do jogo e não soluciona a questão dos confrontos.
 - c) Irrelevante.
- Quando vai ao estádio, você tem medo de ficar perto de organizadas?
- Você já viu a mídia retratar as ações sociais realizada pelas torcidas organizadas?

APENDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE OPINIÃO PARA TORCEDORES ORGANIZADOS

- Os jogos de torcida única, na sua opinião, acabariam com os confrontos de Torcidas Organizadas?
- Você deixaria seu filho integrar uma torcida organizada?
- Você concorda com o modo como a grande mídia retrata as torcidas organizadas?
- Cantos que em suas letras fazem apologia a agressão, são cantados por diversas vezes no estádio. Mascotes por vezes são representados portando armas ou fazendo apologia a agressão física. Torcidas se utilizam de nomes como: máfia e facção. Em sua opinião: a) As Torcidas deveriam parar com esses cantos e representações, pois podem estimular uma agressão física de fato; b) as torcidas devem continuar, pois não passam de gritos de guerra e representações inofensivas que animam a torcida e não estimulam a violência de fato.
- Sua torcida organizada promove ações sociais?